

REDES SOCIALES: ¿EMPODERADORAS O DESEMPODERADORAS?

Presentado por:

Lorena Climent Valero

Tutora/or:

Jordi Ferrús Batiste

Máster Universitario en Igualdad de Género en el Ámbito Público y
Privado (Plan 2013)
[Interuniversitario / A distancia]

14ª Edición

Curso académico 2020/2021

Segunda convocatoria: Octubre 2021

**Palabras clave: Empoderamiento, Redes Sociales, Identidad, *TikTok*,
*Instagram***

ÍNDICE

RESUMEN/ABSTRACT	4
1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. TEMA	5
1.2. JUSTIFICACIÓN	7
1.3. OBJETIVOS	8
2. ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN	9
3. REGULACIÓN NORMATIVA DE <i>INSTAGRAM</i> Y <i>TIK TOK</i>	14
3.1. NORMAS COMUNITARIAS DE <i>TIK TOK</i>	14
3.2. NORMAS COMUNITARIAS DE <i>INSTAGRAM</i>	16
4. ASPECTOS METODOLÓGICOS	18
5. ANÁLISIS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO DEL ACTUAL USO DE LAS REDES SOCIALES	19
5.1. REDES SOCIALES Y VIOLENCIA DE GÉNERO ENTRE ADOLESCENTES Y JÓVENES.....	19
5.2. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LAS REDES SOCIALES	22
5.2.1. Maternidad y paternidad	22
5.2.2. Moda	24
5.2.3. Actividad física	27
5.2.4. Comedia	29
5.3. LAS NUEVAS MASCULINIDADES EN REDES SOCIALES	32
5.4. EL MOVIMIENTO FEMINISTA EN LAS REDES SOCIALES	34
5.5. SEXUALIZACIÓN INFANTIL EN REDES SOCIALES	36
6. NECESIDADES DETECTADAS Y MEDIDAS DE ACCIÓN	39
7. CONCLUSIONES	41
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
9. ANEXO. Tabla de influencers	50

RESUMEN

El empoderamiento femenino ha modificado su objetivo político inicial, hasta definirse sólo a partir de su valor económico y de redistribución de recursos. De ese modo, este proyecto se centra en cómo se retrata el empoderamiento femenino en las redes sociales, concretamente en *Instagram* y *TikTok* en el contexto español, al ser las más usadas entre 13 y 24 años. Pues la implantación de estas redes sociales en la sociedad ha supuesto un cambio en nuestro modo de comunicarnos, relacionarnos, e incluso, en nuestra autopercepción. En consecuencia, el objetivo de este trabajo es analizar si los contenidos de las redes sociales favorecen el empoderamiento de la mujer en España desde una perspectiva de género, con la finalidad de establecer necesidades y puntos de mejora dirigidas a las empresas que gestionan ambas redes sociales y garantizar una igualdad y empoderamiento reales. Del mismo modo, conocer los nuevos mecanismos sexistas que se están adoptando en las redes sociales; cómo están afectando las redes sociales al avance del movimiento feminista; para finalmente establecer cuáles son las necesidades que hemos encontrado y cómo trabajar para reforzar la igualdad real. Para ello, hemos realizado un análisis cualitativo a través de la observación directa sobre cuáles son los contenidos consumidos y producidos en esas edades.

ABSTRACT

Women's empowerment has changed its initial political objective, to now be defined only by its economic value and resource redistribution. Therefore, this project is focused on how female empowerment is treated in social networking services, specifically in the Spanish context of Instagram and TikTok, being the most popular by the users between 13 and 24 years old. Then, the implantation of these social networking services in society has meant a big change in our way of communicating, relating and even our self perception. As a consequence, the objective of this thesis is to analyse whether if the content, in the social networking services, favors women empowerment in Spain from a gender perspective, in order to establish needs and points of improvement aimed at the companies that manage both social networks and to guarantee real equality and empowerment. Similarly, to know new sexist mechanism that the social networks are adopting; and how these are affecting the advance of the feminist movement; to finally establish which are the needs that I have found and how to work to reinforce the real equality. For that, I have carried out a qualitative analysis through direct observation about the content consumed and produced in the mentioned ages.

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. Tema.

Este TFM se centra en el empoderamiento femenino en las redes sociales, concretamente en *Instagram* y *Tik Tok*, en adolescentes y jóvenes. Con la finalidad de poder analizar si a través de este nuevo medio de comunicación se está promoviendo la igualdad real de las mujeres.

El empoderamiento femenino o de la mujer se entiende como un proceso que nace a partir de la situación de inferioridad de la que parten las mujeres a causa de las barreras estructurales, y por el cual “adquieren o refuerzan sus capacidades, estrategias y protagonismo, tanto en el plano individual como colectivo, para alcanzar una vida autónoma en la que puedan participar, en términos de igualdad, en el acceso a los recursos, al reconocimiento y a la toma de decisiones en toda las esferas de la vida personal y social” (Secretaría Confederal de la Mujer e Igualdad de CCOO, 2017). Además de propiciar que se fomente una crítica al sistema de género, ya sea en los estereotipos o déficits de participación de las mujeres y fomentando el acceso de las mujeres a los recursos básicos, económicos, sociales o materiales, entre otros (Secretaría Confederal de la Mujer e Igualdad de CCOO, 2017; y, Aliza Díaz, 2018).

Es por ello, que este breve ensayo de análisis contextual partió de una reflexión individual acerca del sobreuso que se hace de la frase “mujer empoderada” en redes sociales; un debate entre amigas sobre las diferencias entre géneros que encontrábamos en redes sociales y cómo nos afectaba a nivel individual; y la lectura del libro de *El feminismo de los 35 hashtags* de Sonia Reverter y María Medina-Vicent (2020). Así, se generó una dualidad entre las aportaciones positivas que está teniendo el ciberfeminismo, en contraposición, a la reproducción más exacerbada de los estereotipos y roles de género en redes sociales.

El objetivo de este TFM es reflexionar, desde una mirada occidentalizada y europea, sobre el uso y consumo de dos principales redes sociales en España, *TikTok* e *Instagram*, que se caracterizan por hacer uso de recursos audiovisuales para transmitir un mensaje, o bien, con fines estéticos.

Las redes sociales han adquirido una gran importancia en nuestra vida cotidiana, incluso llegando a no establecerse límites entre la vida real y la virtual (Annachiara del Prete y Silvia Redon, 2020 y Elena Salido, 2017) e interfiriendo en nuestra forma de actuar, de relacionarnos con el resto e incluso de ser (Beatriz Burgos, 2018). En consecuencia, han sufrido un crecimiento exponencial de nuevos perfiles en los últimos diez años,

como indica el estudio de *Interactive Advertising Bureau Spain* (Eneko Tejada, Carlos Castaño y Ainara Romero, 2019). Las favoritas a nivel mundial son con un 53% *TikTok* en una franja de edad de 13 a 17 años, y con un 56% *Instagram* en edades entre 18 y 24 años (Marketing News, 2021).

Por ello, hoy en día nuestra identidad no se forja únicamente a partir de las experiencias analógicas; sino que se forma una identidad híbrida, en la que participan la identidad digital y la real. La primera de estas, la digital, se va forjando a partir de la actividad que realiza la persona en Internet (Beatriz Burgos, 2018), y se ve influenciada por la cultura digital, que como veremos más tarde, se construye a partir del determinismo tecnológico y la construcción social (Juan María González-Anleo y José A. López-Ruiz, 2017 y Marina Pérez-Sinusía y Daniel Cassany, 2018). Grosso modo, desde la construcción social, se puede entender que las redes sociales se ven influenciadas por las influencias sociales y culturales reales y digitales, que tratan de homogeneizar a un colectivo social (Marina Pérez-Sinusía y Daniel Cassany, 2018). Y, asimismo, cuenta con unas metas, unas estructuras sociales y diferentes relaciones de poder (Juan María González-Anleo y José A. López-Ruiz, 2017).

En consecuencia, los y las más afectadas por la inclusión de las redes sociales en la sociedad son adolescentes y mujeres.

Durante la adolescencia, la persona desarrolla su propia identidad a partir de fenómenos como psicológicos, biológicos, sociales y culturales. Por lo que se ve influenciada por el uso de las redes sociales, en las que cada uno quiere visibilizar los mejores rasgos de sí mismo. Generando a través de éstas, una imagen ideal de cómo queremos ser percibidas por el resto (Beatriz Burgos, 2018).

Y siguiendo con la homogeneización de la identidad analógica y digital (Beatriz Burgos, 2018) y que las redes sociales son una extensión de las influencias sociales y culturales (Marina Pérez-Sinusía y Daniel Cassany, 2018), no se debe de olvidar la violencia simbólica que se puede observar en distintas imágenes y recursos audiovisuales (Jaime Andreu Abela y Ángeles Rubio Gil, 2018). Ni tampoco de los estereotipos y roles machistas que establecen una desigualdad entre el hombre y la mujer, encontrándose ésta en un puesto inferior a aquel. Todo ello impide que se pueda avanzar hacia una igualdad real y efectiva (Santiago Pérez, s.f.).

Por tanto, es necesario comprender de qué modo están afectando las redes sociales al movimiento feminista, si su uso está favoreciendo el empoderamiento de la mujer y la consecución de la igualdad real y efectiva, o bien, es una extensión del machismo y patriarcado que todavía vivimos en el Norte Global. Para ello, se analizarán en

ensayo temas como los modelos de socialización que se están aprendiendo, los nuevos estereotipos y las nuevas masculinidades, el ciberfeminismo e incluso la sexualización infantil, entre otros, en *Instagram* y *TikTok*. Para proponer de ese modo las necesidades que hemos encontrado y proponer acciones hacia las empresas que las gestionan.

1.2. Justificación.

Siguiendo con los objetivos específicos del Máster de Igualdad y Género en el Ámbito Público y Privado de la Universidad Jaume I en la orientación profesional de agente de igualdad de oportunidades como:

Objetivo 3.3. Empoderar a las mujeres.

Objetivo 3.4. Prevenir, detectar y abordar situaciones de violencia de género.

Objetivo 5. Coordinar la igualdad efectiva de mujeres y hombres dentro de las organizaciones y entre las organizaciones.

Objetivo 5.3. Idear servicios y recursos en una organización o en varias organizaciones que hagan efectiva la igualdad de oportunidades de mujeres y hombres.

Objetivo 7.1. Concebir, elaborar, ejecutar, evaluar, financiar y diseminar campañas, materiales y recursos divulgativos que denuncien situaciones de discriminación y estereotipos sexistas (Fundación Isonomía, 2021)¹.

En relación con lo expuesto en el apartado anterior, se ha decidido trabajar sobre el contenido de las redes sociales porque se considera que son una extensión de la realidad analógica. Y, en consecuencia, se debe de trabajar e investigar acerca de cómo está afectando este nuevo canal comunicativo en nuestro espacio y nuestra identidad como individuos desde una perspectiva de género. Pues, como comentan Cristina Cuenca-Piqueras, María José González y Juan Carlos Checa (2020), a nivel español, se está creando una nueva línea de investigación de los estudios de género a través del análisis de *bloggers*, *celebrities* o *influencers* en las redes sociales virtuales.

¹ Página oficial del Máster de Igualdad y Género en el Ámbito Público y Privado. Accedido el 28/08/21. Disponible en <https://www.uji.es/estudis/oferta/base/masters/2017/centre/fcje/igualtat-2013/?urlRedirect=https://www.uji.es/estudis/oferta/base/masters/2017/centre/fcje/igualtat-2013/&url=/estudis/oferta/base/masters/2017/centre/fcje/igualtat-2013/&p=page-indice-contenidos>

1.3. Objetivos.

El objetivo general de este proyecto consiste en analizar si los contenidos de las redes sociales favorecen el empoderamiento de la mujer en España desde una perspectiva de género, con la finalidad de establecer necesidades y puntos de mejora dirigidas a las empresas que gestionan ambas redes sociales y garantizar una igualdad y empoderamiento reales.

Por ello, los objetivos específicos que se trabajarán son los siguientes:

1. Conocer cuáles son los nuevos mecanismos sexistas que se están adoptando en las redes sociales.
2. Conocer los avances en el movimiento feminista que están generándose a través de las redes sociales.
3. Establecer los puntos de mejora y necesidades detectadas para la consecución de la igualdad y empoderamiento real para las empresas que gestionan ambas redes sociales.

2. ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN.

Desde hace unos años, se puede observar como a través de las redes sociales existe un crecimiento de ciberfeminismo, en los que se utiliza el término “empoderador” en diferentes contextos. Ya en el apartado anterior se ha propuesto una definición genérica sobre este término, de ese modo, a continuación, conoceremos cuál es su origen.

Paulo Freire definió “empoderamiento” como un término que “se aplica a todos los grupos vulnerables en un proceso por el cual las personas fortalecen sus capacidades, confianza, tienen visión y protagonismo como grupo social para impulsar cambios positivos de las situaciones que viven” (Aliza Díaz, 2018). Además de que deben trabajarse cuatro ejes o momentos que son la toma de conciencia crítica, la toma de decisiones, la redistribución del poder y el proceso individual y colectivo (Maitane Pikaza, 2017).

Cuando se extrapoló empoderamiento al contexto del feminismo se acuñó como “empoderamiento de las mujeres”, originándose en los Estados Unidos para los movimientos populares de los 60, y aplicado a las mujeres en los 70, otorgando un valor político (Maitane Pikaza, 2017) que más tarde irá desapareciendo para adquirir un valor puramente económico (Mariana Plata, 2018, y Andi Zeiler, 2016).

Años más tarde, con la institucionalización del concepto (Maitane Pikaza, 2017) se utilizó a modo de estrategia para la igualdad y la equidad de las mujeres en la Conferencia Mundial de las Mujeres de Naciones Unidas en Beijing en 1995. Su finalidad era buscar el incremento de la participación femenina en puestos de toma de decisiones y facilitar el acceso a puestos de poder. Y de ese modo poder gestionar asuntos públicos y redefinir prioridades políticas en los programas políticos (Secretaría Confederal de la Mujer e Igualdad de CCOO, 2017).

En esta la Plataforma de Beijing se establecieron dos objetivos estratégicos. Por un lado, garantizar la igualdad de acceso y plena participación de las estructuras de poder y toma de decisiones de las mujeres; y, por otro lado, aumentar su capacidad en la toma de decisiones (Secretaría Confederal de la Mujer e Igualdad de CCOO, 2017), pues éste implica tener acceso a los recursos materiales y simbólicos para conseguir un empoderamiento pleno (Aliza Díaz, 2018).

Actualmente, se ha visto ampliada su definición a la toma de conciencia del poder que tienen las mujeres, a nivel individual como colectivamente, para poder hacer frente a las prácticas culturales y estructurales que generan esas situaciones de desigualdad por razón de género (Secretaría Confederal de la Mujer e Igualdad de CCOO, 2017). No

obstante, existen múltiples definiciones más concretas del término dependiendo de la disciplina o el punto de vista del que se aborde. Concretamente, Maitane Pikaza (2017) distingue tres modelos teóricos de empoderamiento para poner en evidencia los conflictos en las instituciones o en el movimiento social, y que son fundamentales para el posterior análisis.

En primer lugar, el modelo neoliberal, que, siguiendo con el significado otorgado a nivel económico, consiste en poner al Estado bajo el poder del mercado que se basa en valores empresariales, que implican tomar elecciones de modo racional, pero sin tener en cuenta la emancipación y la justicia social.

También define el modelo liberal o socio-liberal, que incluye condiciones socioeconómicas y políticas en el ejercicio de poder, pero no tiene en cuenta las desigualdades sociales. Los valores de los que parte son la igualdad, oportunidades, capacidad de elección, entre otros. En consecuencia, parte de la idea de que la inclusión de las mujeres en el mercado laboral favorece el desarrollo económico.

Y, por último, el modelo radical, que parte de las ideas de Paulo Freire anteriormente nombrado y de la noción de que la emancipación individual y colectiva para favorecer la transformación social, rechazando el sistema capitalista. Es por ello, que sus valores principales son la justicia, la redistribución, la concienciación y ofrecer poder a quienes se encuentran en posiciones de inferioridad.

Desde esta última perspectiva, además de Paulo Freire, existen muchas perspectivas y autorías, como Antonio Gramsci y Michel Foucault, que parten del pensamiento marxista y entendiendo el poder como una relación social, aunque no lo analizan desde la perspectiva del género. Aun así, su visión acerca del poder ha sido muy importante para el movimiento feminista, al proponer que “las formas de poder y las formas de conciencia son culturalmente condicionadas por las luchas sociales” (Maitane Pikaza, 2017, 22) y que éste afecta a los ámbitos públicos y privados (Ibid.).

En resumen, el término empoderamiento adquiere una multitud de definiciones dependiendo de la época, la disciplina, etc. No obstante, es innegable que en su inicio adquirió un papel más político hacía la búsqueda de la transformación social, hasta llegar a la actualidad en la que adquiere un significado puramente económico y de redistribución de recursos (Andi Zeisler, 2016; y Mariana Plata, 2018).

Como bien expone Maitane Pikaza (2017) dos de los modelos teóricos del empoderamiento, el liberal y el neoliberal el mercado adquiere un papel fundamental. Por ello, se genera un fenómeno acuñado como “*empowertising*” y que Mariana Plata

(2018) define como “la manera en la que compañías utilizan la ideología, lenguaje o mensajes feministas para vender sus productos”, a través de estrategias de marketing también denominadas “*femvertising*” (Andi Zeisler, 2016).

Mariana Plata (2018) no rehúsa que se deba comprar artículos con mensajes feministas, sino partiendo de una óptica más liberal o socio liberal (Maitane Pikaza, 2017) propone una guía para hacer un consumo responsable que favorezca el feminismo. Esta guía consta de cuatro puntos; evitar cualquier producto resultado de explotación humana, que un porcentaje de las ventas se destinen a fines feministas, si se trata de ropa que ofrezca gran variedad de tallas que se adapten a distintos cuerpos, y que no se plagie ningún diseño (Mariana Plata, 2018).

Como se ha nombrado al inicio de este apartado, además de ser otro de los elementos clave de este ensayo, las redes sociales han tenido un papel fundamental en el movimiento feminista, por ello, la aplicación de este movimiento social en las redes sociales se denomina ciberfeminismo, que ha llegado para “trasformar la agenda política y mediática” (Sonia Reverter y María Medina-Vicent, 2020, 11).

Hasta la llegada de las redes sociales por internet, la comunicación provenía de los *mass media* y estaba dirigida a grandes audiencias. Actualmente con las redes sociales virtuales, se ha diversificado los canales comunicativos, prevaleciendo la comunicación bidireccional (Cristina Carricajo, 2015). Asimismo, las redes sociales siempre han existido como relaciones sociales analógicas. Pero con la llegada de internet, ahora se han ampliado y diversificado además como virtuales.

¿Pero, qué son estas redes sociales? Según el INTENCO (2009) las redes sociales se definen como:

[...] los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado (INTECO, 2009: 7)

El origen de las redes sociales se remonta a los años 70 del siglo XX con el envío de un email de un ordenador a otro. Más tarde, en 1978 se creó una plataforma para informar a grupos de personas sobre reuniones, noticias y compartir información, la *Bulletin Board Systems* (BBS) (Cristina Carricajo, 2015).

Pero tal y como conocemos las redes sociales sucedió durante la década de los noventa y dos mil. Concretamente, en 1995 con la creación de *Classmates*, el antecesor a *Facebook*, cuyo objetivo era reunir a antiguos alumnos. Dos años más tarde, en 1997,

se creó *AOL Instant Messenger*, que a través de un chat permitía mantener una conversación con otro usuario o usuaria a tiempo directo. Pero no fue hasta el año 2000 cuando se produjo la burbuja de internet, en la que cada vez era más corriente el acceso a través de ordenadores en los hogares. Así, durante esa década y las dos siguientes, fueron surgiendo las redes sociales, como *MySpace*, *Tuenti*, *Badoo*, etc. (Cristina Carricajo, 2015).

Contextualizando las dos redes sociales de referencia de este estudio, la red social *Instagram* se lanzó en 2010, es totalmente visual y está pensada para el uso a través de un smartphone. Desde su inicio ha ido incorporando nuevas actualizaciones que iban eclipsando a otras redes sociales como es el uso de hashtags copiando a Tumblr o Twitter, o bien, incorporando las *stories* de Snapchat, generando un cambio en la modalidad de relacionarnos a nivel español (Cristina Ruiz, 2019).

En cuanto a *TikTok* su origen se remonta a 2016, considerándose en 2020 la segunda aplicación más descargada en el mundo después de *Whatsapp* y obteniendo más descargas mensuales que *Instagram*. En España se estima que ha crecido el número de usuarios un 78.1% en el 2020 (Cristina de la Hera, 2020), de ese modo puede constatarse que pese a que ser una aplicación más “simple” que *Instagram* al sólo poder compartir vídeos de 15 a 60 segundos ha supuesto una gran revolución en las redes sociales.

Y con la llegada de las redes sociales, es necesario explicar en qué consisten los y las *influencers*, que son personas que tienen “la capacidad de influir en los [y las] demás, de producir ciertos efectos sobre ellos [y ellas], que tengan una cierta fuerza moral para ejercer un predominio, o que contribuyan al éxito de un negocio” (Pilar Muiños, 2017, 68).

En este mismo artículo de Pilar Muiños (2017) se exponen las seis características comunes de las y los *influencers* digitales pese a identificarse en distintos ámbitos, que son la transmisión de confianza, la habilidad comunicativa, el conocimiento sobre el tema, la reciprocidad y contacto, la constancia, y, por último, la identificación.

Siendo esta última, la identificación, un desencadenante de los problemas en la construcción de la identidad a partir de las redes sociales, como se ha comentado brevemente en la introducción, en adolescentes y mujeres.

Actualmente, existen dos corrientes principales desde el debate sociológico sobre la cultura digital: el determinismo tecnológico y la construcción social como explican Juan María González-Anleo y José A. López-Ruiz (2017).

El determinismo tecnológico considera que la tecnología es un factor independiente a los cambios sociales, entendiéndose como una forma de cultura independiente. En cambio, el enfoque de la construcción social de la tecnología entiende que la tecnología comparte una relación con la cultura, en la que se retroalimentan sin crear grupos homogéneos de jóvenes. Sino al contrario, pues dependerá de su nivel de acceso, habilidades de uso, los significados y sentidos de cada una de las tecnologías. Entendiendo que la tecnología es un producto social con unas metas, estructuras sociales y diferentes grados de poder.

Si es cierto que existe cierta discrepancia entre ambas corrientes, sin embargo, no se contradicen del todo. Una de las perspectivas expone que internet es un producto cultural (entendiéndose como construcción social) que se desarrolla en un contexto social (dado por el determinismo tecnológico) que está supeditada a las construcciones culturales, estructuras y lógicas económicas. Todo ello implica que se creen desigualdades en las barreras o restricciones en el acceso a internet; que cada vez se haga más uso de los mensajes instantáneos creando otras modalidades en el proceso de socialización; y, que en Internet se esté creando nuevas estructuras sociales que reflejan las que pertenecen al mundo analógico o real.

Recogiendo lo expuesto en la introducción, actualmente nuestra identidad ya no es puramente analógica, sino que es una identidad híbrida. Forjada por la relación entre la identidad analógica y la virtual (Beatriz Burgos, 2012), además de la influencia que ejercen los y las *influencers*, debido a la búsqueda que realizan quienes les siguen para identificarse con aquellos y aquellas (Pilar Muiños, 2017).

Por ello, la juventud busca en las redes sociales su referencia para establecer su identidad individual, estableciendo cuáles son sus características en el mundo virtual y determinar sus pensamientos a partir de la validación de otras personas usuarias a partir de procesos como la identificación en/con *influencers* (Eneko Tejada, Carlos Castaño y Ainara Romero, 2019; Juan María González-Anleo y José A. López-Ruiz, 2017; y Beatriz Burgos, 2012).

Y recogiendo lo expuesto en la dualidad del determinismo tecnológico y la construcción social desde una perspectiva de género, las más afectadas son las mujeres debido a que se puede observar cómo se produce violencia simbólica a través de los contenidos de las imágenes y mensajes audiovisuales que se publican en internet (Jaime Andreu y Ángeles Rubio, 2018). De ese modo, se genera una perpetuación de los estereotipos de género que sitúan a las mujeres en posiciones de inferioridad respecto a los hombres, y dificultando la consecución de la igualdad real y efectiva (Santiago Pérez, s.f).

3. REGULACIÓN NORMATIVA DE *INSTAGRAM* Y *TIK TOK*.

3. 1. Normas comunitarias de *TikTok*.

El objetivo de la creación de estas normas comunitarias consiste en establecer lo que está permitido y lo que no lo está para todos los perfiles, para crear un espacio agradable a todas las personas (*Tik Tok*, 2020)².

Existen varios apartados como son el extremismo violento, el comportamiento de odio, el contenido violento y gráfico, la intimidación y el acoso, los desnudos y actividades sexuales, la integridad y autenticidad, etc. (*Tik Tok*, 2020). No obstante, sólo se comentan algunos puntos que deben de analizarse desde la perspectiva de género.

En el extremismo violento se refiere a prohibir cualquier acto de violencia, ni promover individuos u organizaciones peligrosas, e incluso en el apartado de organizaciones peligrosas se añade textualmente: “Contenido que aliente la participación en organizaciones peligrosas o que pretenda reclutar individuos para ellas”. Es decir, es una prohibición para fomentar la trata de personas. Y del mismo modo, se añade en el apartado de actividades ilegales y bienes regulados, se prohíbe explícitamente cualquier acto que implique violencia física, e incluso que se promueva el contrabando de personas, tráfico sexual o prostitución (*Tik Tok*, 2020).

En cuanto al comportamiento de odio, se puede observar como el “género”, la “orientación sexual” y la “identidad de género” se consideran como un grupo protegido de la plataforma, entre muchos otros grupos. De ese modo, queda prohibido publicar, subir, transmitir o compartir contenido que deshumanice, o bien, que justifique o promueva la exclusión, la segregación o discriminación a cualquier persona o grupo protegido. En este mismo apartado, se incluye un subapartado que también prohíbe cualquier contenido cargado de ideología de odio a los grupos protegidos, incluyendo música, letra u otros métodos que tengan relación con la ideología de odio e incluso que a glorifique o apoye (*Tik Tok*, 2020). No obstante, *TikTok* se caracteriza por permitir bailes a partir de música *mainstreaming*, que suele tener un lenguaje sexista, e incluso, machista en ocasiones.

En el contenido violento y gráfico, se prohíben los contenidos que normalizan la violencia o sufrimiento extremos. Se incluyen muertes, restos humanos, heridas abiertas y violencia física. Asimismo, se prohíbe cualquier contenido relacionado con comportamientos que tengan relación con los trastornos alimentarios, que los describa,

² Normas comunitarias *Tik Tok*. Accedido el 01/09/2021. Disponible en: <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=es>

normalicen o promuevan (*Tik Tok*, 2020). Si bien este trastorno suele ocurrir con más frecuencia en mujeres, aun así, los perfiles a los que suelen darle más visibilidad son aquellos en los que el o la *influencer* caben en el estereotipo hegemónico.

En el apartado de acoso sexual se incluye la prohibición de un “contenido que intente iniciar un contacto sexual no deseado” (*Tik Tok*, 2020). Es curioso que se añada esta prohibición de tratar de culpar a la víctima, reproduciéndose lo que se ve en el ámbito social de culpar a víctimas de violación por usar ropa provocativa. Y asimismo ocurre con otro punto que expone la prohibición de “contenido que simule actividad sexual con otro usuario” (*Tik Tok*, 2020), permitiendo de ese modo la simulación de actividad sexual de modo individual, pese a que en otro apartado de desnudos y actividades sexuales se prohíben.

En ese apartado de desnudos y actividades sexuales, hay un aspecto reseñable y muy común en diferentes redes sociales, como es la prohibición de mostrar los pechos, concretamente del pezón femenino; sin embargo, los pechos de los hombres si están permitidos (*Tik Tok*, 2020). ¿No se está habiendo de ese modo una diferenciación de género, y, en conclusión, contradiciéndose en la base de las normas de la comunidad de *Tik Tok*?

En cuanto a los y las menores, hay una prohibición, que más tarde se comentará extensamente y es, la prohibición de sexualizar a menores, aunque más adelante comentaremos por qué se incumple. Del mismo modo, se prohíben los bailes sexualmente explícitos que incluyen el *twerking*, de senos, etc., de menores (*Tik Tok*, 2020).

Y, por último, en el apartado de desinformación se prohíbe la “desinformación que incite al odio o al prejuicio” (*Tik Tok*, 2020). No obstante, se puede observar cómo existen vídeos que tratan de situar a la mujer en un puesto inferior, a través de la ridiculización de los rasgos y características que forman parte de las mujeres.

En conclusión, se puede observar que *TikTok* trata de fomentar una igualdad formal entre hombres y mujeres, pues en sus normas está ofreciendo unos recursos y alternativas ante la discriminación por razón de sexo. No obstante, cada una de esas medidas se ve a su vez incumplida, evitando que se produzca una igualdad real.

3.2. Normas comunitarias de *Instagram*.

Como en Tik Tok, la plataforma Instagram trata de “fomentar un entorno positivo, inclusivo y seguro” (Equipo de *Instagram*, 2021)³.

Acerca de los desnudos, también se prohíben los pezones femeninos con excepciones, como, por ejemplo, que tenga unos fines educativos o de protesta. La justificación que ofrecen para esa prohibición es “para proteger a determinadas personas de nuestra comunidad que muestren una especial sensibilidad ante este tipo de contenido” (Transparency Center of Facebook, 2021)⁴. La realidad es que trata de ofrecer protección a las ideas del patriarcado, que sitúan a la mujer en un puesto inferior, ofreciéndola como un objeto, pues no es razonable que se prohíban unos pezones femeninos para no herir la sensibilidad de otras personas.

La prohibición de las ideologías de odio, se incluyen las que tienen relación con el racismo, como el nazismo, nacionalismo blanco, entre otros. Sin incluir a la ideología de odio por razón de género (Transparency Center of Facebook, 2021). Es por ello, que, del mismo modo que con los pezones, se estaría favoreciendo también esos valores patriarcales.

En contraposición, en el lenguaje que incita al odio, que se define como aquel que ataca directamente a personas, sí se incluye la orientación sexual, sexo e identidad de género, entre otros. De ese modo, se prohíbe cualquier expresión violenta o deshumanizadora, estereotipos dañinos, declaraciones de inferioridad, etc. (Transparency Center of Facebook, 2021).

Y del mismo modo, se prohíbe cualquier situación de *bullying* y acoso, en los que se incluye expresamente el acoso sexual, e incluso agredir a una persona por haber sufrido violencia doméstica⁵ a través de insultos o publicando su imagen. Pese a ser una medida positiva, pues puede mejorar la acción de la plataforma para ir en contra del acoso sexual, es curiosa una afirmación que se repite en varias ocasiones que es “Insultos relacionados con el sexo femenino cuando se usan de manera peyorativa” (Transparency Center of Facebook, 2021). Lo que entiendo por esa afirmación es que se puede insultar al sexo femenino siempre que no sea peyorativo. Es decir, puedes

³ Normas comunitarias de *Instagram*. Accedido el 01/09/21. Disponible en: https://www.facebook.com/help/instagram/477434105621119/?helpref=hc_fnav.

⁴ Normas comunitarias de *Facebook*. Accedido el 01/09/2021. Disponible en: <https://transparency.fb.com/es-es/policias/community-standards/>

⁵ Se entiende violencia doméstica cualquier violencia ejercida de cualquier integrante del grupo familiar hacia otro, pudiendo ser entre cónyuges, entre infantes, entre progenitores e infantes, etc. No habla de violencia de género, por lo que las normas comunitarias de Facebook, en este aspecto, están absolutamente desfasadas.

decirle puta a una mujer como una crítica constructiva. Al fin y al cabo, esa afirmación se acaba contradiciendo con lo que se ha puesto en el apartado del lenguaje que incita al odio.

Se prohíbe cualquier servicio sexual, ya sea que lo publique la propia persona, o que se le ofrezca, incluyendo la prohibición de enviar mensajes con carácter sexual (Transparency Center of Facebook, 2021). Si esta medida realmente funcionase sería muy positiva, pues muchas mujeres recibimos mensajes, mayormente de hombres, con contenido sexual. Pero al ser a través de mensajes privados la propia red social no puede acceder, o bien omite llevar a la práctica su propia norma.

Y siguiendo en la línea de mensajes sexuales, queda totalmente prohibida la explotación sexual y la trata de personas, eliminando cualquier contenido que tenga un carácter sexual consentido o no, extorsiones, amenazas, etc. No obstante, en caso de que una víctima publique cualquier contenido contando que le ha ocurrido, *Instagram* si permitirá que ese contenido permanezca en la plataforma, pero incluyendo una advertencia de que el contenido puede resultar desagradable (Transparency Center of Facebook, 2021). Este matiz es muy importante y sigue con las normas que está intentando fomentar las protestas, ofreciendo un recurso y una voz a los diferentes movimientos, como el feminismo.

En cuanto a los y las menores, también queda prohibido cualquier contenido de carácter sexual, como los desnudos, extorsión, entre otros. Asimismo, queda prohibida la sexualización de menores, es decir, cualquier contenido que se muestren a los niños en contextos sexuales (Transparency Center of Facebook, 2021).

A modo de conclusión, se puede observar que las normas de *Instagram* son algo más ambiguas que las de *Tik Tok*, y bajo la libertad y la igualdad se esconde la perpetuación de valores patriarcales, pues se prohíben contenidos sólo para no herir las sensibilidades de terceras personas.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS.

Se ha realizado un análisis cualitativo de los contenidos que se producen en las redes sociales *Instagram* y *TikTok* en la población preadolescente, adolescente y joven. Haciendo uso del método de observación directa acerca de cuáles son los contenidos consumidos y producidos en esas edades.

En primer lugar, se ha creado una cuenta personal de *Tik Tok*, puesto que no contaba con una, y usar una cuenta personal de *Instagram*. El siguiente paso ha sido analizar los contenidos de los y las principales *influencers* de España, además de ir clasificándolos por distintas categorías de contenido (maternidad y paternidad, moda, actividad física...). El listado de los y las *influencers* consultadas para el análisis se encuentran en el Anexo 1.

No obstante, se ha de tener en cuenta que, al usar el método de observación directa, se ve influida por mi visión personal de los contenidos que he observado de modo sistemático desde que empecé a hacer uso de *Instagram* desde hace unos ocho años.

Para ello, siguiendo con los tres modelos teóricos del empoderamiento propuestos por Maitane Pikaza (2017), se expondrá qué tipo de empoderamiento se está generando en cada uno de los temas tratados. Y para finalizar el análisis, tal como se indica en los objetivos, se establecerán cuáles son las necesidades detectadas y puntos de mejora encontrados en los contenidos de ambas redes sociales dirigidos a las empresas que las gestionan.

5. ANÁLISIS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO DEL ACTUAL USO DE LAS REDES SOCIALES.

5.1. Redes sociales y violencia de género entre adolescentes y jóvenes.

La llegada de las redes sociales ha modificado por completo nuestro círculo social, incluyendo las dinámicas de pareja. Un ejemplo es la comunicación entre las parejas, que se ha visto incrementada, o suplantada. Antes de las redes sociales sólo podían comunicarse en persona, o bien, por teléfono. Actualmente, las parejas de adolescentes y jóvenes mantienen la comunicación durante todo el día, a través de mensajes, imágenes, *stories*, etc., sustituyendo en muchos casos a la comunicación personal, directa. E incluso es muy probable que se conozcan y tengan sus primeras conversaciones a través de las redes sociales, como *Instagram*. Pues es muy habitual que se recurra a redes sociales específicas como *Tinder*, pero también utilizan *Instagram* y *TikTok* para enviar mensajes directos o responder *stories* de *Instagram*, o incluso, comentando en vídeos de *Tik Tok*.

Por ello, esa sobrecomunicación puede generar un aumento de la violencia de género, como puede ser el aumento de control por parte de las parejas. Los datos indican que durante 2010 y 2013 hubo un aumento de violencia de género en parejas adolescentes en España, a consecuencia del uso de las nuevas tecnologías (La Moncloa, 2021)⁶.

Y en relación con lo comentado en anteriores puntos, que la realidad analógica y la virtual acaban formando una misma realidad. Por eso se debe de incorporar la realidad virtual cuando se trabaja, analiza o sensibiliza en materia de violencia de género.

Algunos de los mecanismos de violencia de género que he podido observar han sido, el control de personas seguidoras y seguidas, los *likes* que recibe o que da, no dejar subir ciertos videos o *stories*, hablarles por otras redes porque no responden a mensajes o llamadas, pedir fotografías de desnudos con la justificación de que si no se las envía es porque no confía en él⁷, etc. Estos son unos ejemplos los nuevos mecanismos que se empeoran las situaciones de violencia de género pues se acabaría ejerciendo violencia incluso cuando la víctima no está compartiendo espacio con el agresor.

⁶ Disponible en:

<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/igualdad/Paginas/2021/120221-violencia-adolescentes.aspx>

⁷ Se habla de agresor en masculino y de víctima en femenino debido a que como muestra el estudio del INE (2020) existe un porcentaje significativo de mujeres víctimas y hombres agresores. Dicho artículo se encuentra disponible en este enlace: https://www.ine.es/prensa/evdvg_2020.pdf

Asimismo, esta situación dificulta que la víctima trate de buscar ayuda, pues, por ejemplo, cuando está con amistades, que sería una buena situación para intentar buscar ayuda, no podría al estar controlada por su pareja a través del móvil.

En el estudio de Marta López (2021) se pueden observar los diferentes mecanismos empleados por hombres y mujeres para ejercer violencia directa sobre sus parejas. En el caso de las mujeres, éstas tienden a controlar más a sus parejas a partir de la última hora de conexión; en cambio, los hombres hacen uso de las redes sociales para amenazar a su pareja o expareja.

En cuanto al análisis de *TikTok* e *Instagram*, sí se ha podido observar dinámicas de parejas tóxicas en vídeos aleatorios. Algunos de ellos consistían en gastarle una “broma” a tu pareja, como, por ejemplo, que le has puesto los cuernos para ver cómo reacciona y poner un audio con el sonido de recibir muchos mensajes para ver si tu pareja reacciona celosa.

Acerca de *TikTok*, existe a nivel español un perfil de una pareja, *@skyandtami*⁸, que son los más seguidos de esta red, se caracterizan por hacer bailes de *Tik Tok*, poner curiosidades de ellos e, incluso, uno de sus temas es que la mujer le diga piropos al novio en situaciones incómodas. Esta última dinámica podría considerarse una violencia directa; no obstante, en este caso se trataría de aumentar su *engagement*. No por ello se debe de olvidar su capacidad de persuasión sobre el público más joven, y que pueden reproducir esa conducta con su pareja, produciéndole incomodidad a ésta.

Al no contar con más perfiles para poder analizar parejas en ambas redes sociales, dado que tienden a usarse de modo individual a nivel estatal-nacional, se ha buscado “parejas” en sus buscadores y su resultado no ha sido sorprendente. Se ha observado un contenido similar en ambas redes sociales, como, por ejemplo, vídeos de técnicas de seducción a hombres o a mujeres, recreaciones de escenarios que promueven los ideales del amor romántico, e incluso cuentas que cuentan con contenidos sexuales no explícitos, pero que tienden a objetivar-cosificar al cuerpo femenino.

No obstante, se observa, más allá de la violencia directa que se ejerce dentro de las parejas como se ha comentado al principio, que en las redes sociales empieza a aparecer un papel de sensibilización que puede resultar clave para que las nuevas generaciones sean conscientes del problema alrededor de la violencia de género. Pues como comenta Marta López (2021), a menor nivel educativo, hay más probabilidad de

⁸ Disponible en: <https://www.tiktok.com/@skyandtami?lang=es>

usar las redes sociales de modo no seguro, y, en consecuencia, que la adolescencia reproduzca comportamientos violentos a través de las redes sociales. De ese modo, esa función sensibilizadora e informadora que están aportando las redes sociales, favorecería la disminución de comportamientos violentos.

Es una realidad que el ciberfeminismo está incrementando exponencialmente la accesibilidad de los y las más jóvenes a informarse en materia de violencia de género. Pues en ambas redes sociales existen perfiles que trabajan concretamente sobre la violencia en la pareja, sobre todo profesionales de la psicología especializados en terapia de pareja. Un ejemplo es *@silviacongost*⁹, que tanto en *Instagram* como en *TikTok* trata temas como “Existe una buena forma de discutir en pareja”, “cómo afrontar las rupturas”, etc.

Desde el otro artículo consultado de La Moncloa (2021), se atribuye la disminución de la violencia de género entre 2013 y 2020 a las campañas de sensibilización del gobierno, concretamente a las llevadas a cabo a través de su perfil en *Instagram* por la Delegación del Gobierno en Violencia de Género (*@delgobgv*¹⁰). Siendo crítica con esta afirmación, la visualización de ese perfil es notoria y la información que ofrece en materia de género, pero si tenemos en cuenta el contenido que consume la adolescencia y la juventud, tienden a elegir perfiles de profesionales o de personas en las que se pueden ver reflejadas. De ese modo, el gobierno sí está incorporando la realidad virtual a la sensibilización y concienciación en materia de género, pero la disminución se podría deber también a un conjunto de diversos factores, como el ciberfeminismo y la visibilización de la violencia de género.

Por todo ello, se empodera a la mujer en materia de violencia de género, debido a que la información que adquieren las nuevas generaciones facilita la prevención y la sensibilización. Pues como se comenta en el mismo artículo de La Moncloa (2021), han disminuido los mensajes y las ideas del modelo dominación-sumisión en la pareja. Además de que, según el informe de la IME (2021), se expone que han disminuido las víctimas de violencia de género en 2020 un 8'4% en relación con 2019.

De ese modo, desde el modelo radical propuesto por Maikane Pikaza (2017), los beneficios adquiridos superan a la reproducción de la inferioridad de la mujer, pues se está observando una mejora progresiva a partir del contenido pedagógico que se está realizando a través de redes sociales en la adquisición de nuevos roles, herramientas

⁹ Disponible en: <https://www.instagram.com/silviacongost/?hl=es> y <https://www.tiktok.com/@silviacongost?>

¹⁰ Disponible en: <https://www.instagram.com/delgobgv/?hl=es>

personales y sociales y disminución de la tolerancia con relación a la violencia de género en la adolescencia y la juventud actuales, es decir, se está produciendo una transformación social sin esperar un beneficio económico.

5.2. Estereotipos de género en las redes sociales.

5.2.1. Maternidad y paternidad.

En este tema, que se refiere a la imagen de maternidad y paternidad que se muestra a través de redes sociales, nos vamos a centrar concretamente en *Instagram*, debido a que el grupo de edad de 18 a 24 años consume en mayor medida este tema y que, a su vez, usan mayormente *Instagram* (Marketing News, 2021)¹¹.

Por esa razón, en cuanto a perfiles de maternidad querría destacar *@verdeliss*¹², que es Estefanía Unzú, que tiene 7 hijos e hijas, y está actualmente embarazada. Esta *instamami* es criticada duramente en las redes sociales, debido a toda la mercantilización que hay alrededor de sus infantes a través de *Instagram*. Estefanía empezó a relatar su *lifestyle* a través de *YouTube*, pero con el tiempo, ha ido desplazando su contenido hacia *Instagram*. Como sigue mostrando su *lifestyle*, muestra cómo está viviendo la maternidad y la crianza, pero a su vez, usa esta plataforma como negocio, al vender productos de su propia marca, y de otros destinados mayormente a menores de edad.

Otro de los perfiles es el de *@sindytakanashi*¹³, que tiene una hija y un hijo, que ha nacido recientemente. Esta *influencer* se empezó a dar a conocer al ser una activista feminista en redes sociales, hasta la llegada de su primer embarazo. A partir de éste, su identidad en *Instagram* varió desde un perfil de activismo feminista a un perfil de maternidad. Cintia sigue tratando temas de feminismo, pero se centra más en relatar y compartir cómo está viviendo la maternidad. Y del mismo modo, a raíz del primer embarazo creó una empresa, *@yaeresmadre*¹⁴, destinada a un público de madres que tratan de quedarse embarazadas, ofrecer talleres de parto, entre otros servicios totalmente necesarios para el embarazo y la crianza.

¹¹ Disponible en: <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1165924031605/redes-sociales-favoritas-de-adolescentes.1.html>

¹² Disponible en: <https://www.instagram.com/verdeliss/?hl=es>

¹³ Disponible en: <https://www.instagram.com/sindytakanashi/?hl=es>

¹⁴ Disponible en: https://www.instagram.com/ya_eres_madre/?hl=es

La pareja de Cintia también trabaja en las redes sociales como cómico, es *@dariomehache*¹⁵. Darío hasta la fecha no ha compartido ningún contenido que tenga relación con la crianza de sus infantes, pues se ha limitado a compartir vídeos cómicos con su hija. No obstante, Cintia sí expresa que Darío participa activamente en la crianza e incluso muestra videos íntimos de la familia (pero siempre ocultando el rostro de menores).

En el caso de los perfiles de paternidad, existe cierta similitud en los que he consultado, *@unpapaconbarba*¹⁶, *@unpapamédico*¹⁷ y *@papaseocupa*¹⁸. Los tres perfiles tienden a mostrar situaciones de ocio con sus hijos e hijas, si bien es cierto que, en el caso de *@unpapamédico*, se ofrecen consejos y herramientas para el óptimo desarrollo de la prole.

Los perfiles de paternidad y de *@verdeliss* los he extraído de una lista de perfiles más seguidos en España de Andrea Bacia (2021). Lo reseñable es que pese a elegir este listado, todos los que he observado en la búsqueda de perfiles de vida familiar eran perfiles personales de mujeres, o bien, estaban gestionados por mujeres, como, por ejemplo, *@familiacoquetesoficial*¹⁹, que es gestionado por Verónica Díaz (*@modajustcoco*²⁰) que cuenta con un perfil personal destinado a la moda.

Con esta breve contextualización de la situación de la maternidad y la paternidad, a través de redes sociales, no se está haciendo una crítica a que las mujeres cambien el tema de su perfil en redes sociales. Pues como se puede observar, muchas siempre han compartido su vida y la llegada de la maternidad es un punto de inflexión en su estilo de vida. Sólo se está intentado mostrar las diferencias existentes entre la visibilización de la maternidad y la paternidad.

Por ello, el hecho de que se invisibilice la paternidad promueve que se sigan reproduciendo los estereotipos de hombre en el espacio público y mujer en el espacio privado. Pese a que en el ámbito privado el hombre esté incrementando su participación en la crianza, si realmente se busca una transformación social, es necesario que éstos visibilicen su paternidad, y de ese modo, ser un modelo de nueva masculinidad para los futuros padres.

¹⁵ Disponible en: <https://www.instagram.com/darioemehache/?hl=es>

¹⁶ Disponible en: <https://www.instagram.com/unpapaconbarba/?hl=es>

¹⁷ Disponible en: <https://www.instagram.com/unpapamedico/?hl=es>

¹⁸ Disponible en: <https://www.instagram.com/papaseocupa/?hl=es>

¹⁹ Disponible en: <https://www.instagram.com/familiacoquetesoficial/?hl=es>

²⁰ Disponible en: <https://www.instagram.com/modajustcoco/?hl=es>

No obstante, estos perfiles de maternidad están siendo una analogía de los grupos de conciencia de la tercera ola del feminismo²¹, pues se está promoviendo la creación de redes de apoyo entre mujeres, en las que están compartiendo experiencias y creando una “Academia Virtual”, generando de ese modo una movilización social (Tasia Aránguez, 2019).

Acerca de sí los perfiles de maternidad y paternidad son una herramienta de empoderamiento de la mujer, se puede observar que desde el modelo liberal (Maitane Pikaza, 2017) sí se podría considerar empoderador, puesto que ofrece la posibilidad de la inclusión de la mujer en el mercado laboral a partir de la mercantilización de una cualidad femenina, permitiendo la liberación económica de la mujer.

5.2.2. Moda.

La moda se podría considerar uno de los puntos clave en ambas redes sociales, debido a que gran parte de las *influencers* que cuentan con más seguidoras su tema principal es la moda.

Siguiendo con las top de más seguidas en *Instagram* de moda, el propuesto por Laura Alonso (2021), cuenta con un total de 15 *influencers*, siendo sólo 3 hombres y 2 de ellos se encuentran entre las primeras cuatro posiciones. Las primeras cuatro posiciones de este top son *@manurios*²², *@pau_eche*²³, *@dulceida*²⁴ y *@kortajarenajon*²⁵. Este hecho podría considerarse paritario al ser la mitad de los *influencers* de cada sexo, sin embargo, teniendo en cuenta el cómputo global del top, los hombres sólo son el 20%, quedando muy lejos del 40-60.

En ambos perfiles masculinos se puede observar fotografías profesionales en estudios, propias del modelaje. En ellas, la perspectiva que usan es desde el frente, e incluso algunas desde arriba, proporcionando una imagen seria y autoritaria. No obstante, se muestran algunas más divertidas y naturales, en ambientes caseros, sin estar preparadas, sobre todo en el caso de *@kortajarenajon*. *@manurios* está más

²¹ Esta ola se caracteriza ante todo por las movilizaciones que se produjeron, dejando de ese modo de ser un movimiento únicamente político, a convertirse en político-social, a consecuencia de las desigualdades sociales en base al sexo que expone Simone de Beauvoir en su libro *El Segundo Sexo* (1949).

²² Disponible en: <https://www.instagram.com/manurios/>

²³ Disponible en: https://www.instagram.com/pau_eche/

²⁴ Disponible en: <https://www.instagram.com/dulceida/>

²⁵ Disponible en: <https://www.instagram.com/kortajarenajon/>

sexualizado, muchas de sus fotografías son sin camiseta, con ropa mojada, o muy ajustada.

En cuanto a los perfiles de las mujeres, son más variables. En el caso de *@pau_eche*, se asemeja al perfil de *@kortajarenajon*, pues muestra un perfil más natural, enseñando facetas de su día a día, con algunas fotos muy naturales junto a su familia. Aun así, sí es cierto que utiliza su *Instagram* para poder vender prendas de ropa de diferentes marcas. Se podría asemejar a un escaparate de una tienda de ropa.

En el caso de *@dulceida*, sí se centra más en moda y belleza, su perfil se asemeja al resto de las jóvenes que forman parte del top de Laura Alonso (2021). Primando imágenes más preparadas y profesionales, junto con la objetivación del cuerpo femenino, con poses poco naturales. Asimismo, las expresiones faciales suelen mostrar sumisión, pasividad y deseo, con los ojos y boca entreabiertos, mirando al receptor o receptora, o bien mostrando rostros infantilizados. Se podría hacer una analogía a la imagen que se retrataba en los cuadros del Renacimiento en adelante, en los que se objetivaba el cuerpo femenino al gusto de la mirada masculina.

En el caso de *TikTok*, al primar los y las *influencers* de baile, el tema de belleza y moda todavía no está muy desarrollado a nivel español. Aun así, según el top de Miriam Martínez (2021), los perfiles de *@sandramob*²⁶ y *@fridabarrales*²⁷ tratan de ofrecer consejos de moda, hablan de tendencias, hablan de la historia de la moda, etc. En cuanto al masculino, a nivel español no he podido encontrar ningún perfil de gran relevancia que trate temas de moda, aun así, *@marcosoler*²⁸ comparte combinaciones de ropa y está aumentando la audiencia de su perfil.

Las conclusiones que se pueden extraer de la observación de un orden de género predominante en perfiles de moda es que consisten en la objetivación y la sexualización de los cuerpos de *influencers* femeninas, la promoción de los cuerpos normativos, y la promoción del *fast-fashion*.

Todo ello genera que adolescentes y jóvenes en la búsqueda de identificarse y tratar de parecerse a sus *influencers*, para poder conseguir el mismo éxito, acaben desarrollando problemas durante la construcción de su identidad. Como, por ejemplo, problemas de depresión, de autopercepción, de ansiedad, etc. Y del mismo modo, que creen una

²⁶ Disponible en: <https://www.tiktok.com/@sandramob?>

²⁷ Disponible en: https://www.tiktok.com/@fridabarrales_?

²⁸ Disponible en: <https://www.tiktok.com/@marcosoler?lang=es>

dependencia del uso de redes sociales, al recrear una identidad virtual que es totalmente distinta a la real.

Y en el caso de las mujeres, y como veremos en los próximos temas, se les atribuya el éxito en función de lo ajustadas al canon de belleza imperante. Pese a que existan *influencers*, como *@prettyandole*²⁹, que fomentan el *bodypositive*, no consiguen ni la mitad de *engagement* que las mujeres con cuerpos normativos. Y del mismo modo ocurre con las *influencers* de mayor edad, que no se visibilizan. Generando de ese modo, una imagen de mujer exitosa, blanca, delgada y joven.

En la investigación que realizan Cristina Cuenca-Piqueras, María José González y José Carlos Checa (2020), cuya finalidad es similar a esta investigación, comprobar si se empodera o si se objetiva a la mujer, se analizan más perfiles de mujeres *influencers* de moda y de modo más extenso. Sin duda, concuerdo con las conclusiones de Cristina Cuenca-Piqueras, María José González y José Carlos Checa (2020).

Por un lado, siguiendo con el modelo liberal (Maikane Pikaza, 2017), Cristina Cuenca-Piqueras, María José González y José Carlos Checa (2020) exponen que se podría decir que las mujeres se retratan empoderadas y exitosas, al compartir su estilo e información acerca de la moda, que les permitiría acceder al mercado laboral y conseguir una libertad económica. Pues ellas son libres de poder vender su cuerpo si ellas quieren hacerlo.

Por otro lado, desde el modelo radical (Maikane Pikaza, 2017), no se estaría empoderando a la mujer, debido a que se puede observar cómo se está promoviendo un estereotipo de mujer delgada, blanca y joven, siguiendo con la cosificación y erotización en la que se ha visto envuelta siempre la mujer a partir de la mirada masculina. Luz del Carmen Magaña (2014), en su estudio sobre la mujer en el arte, expresa cómo se representa a la mujer en obras de arte reconocidas, y en las que podemos encontrar cierta semejanza con las fotografías que consumimos diariamente. De ese modo, “no existe la libertad de decisión sino el disfraz de libertad sexual” (Cristina Cuenca-Piqueras, María José González y José Carlos Checa, 2020, 29).

Desde la perspectiva personal, la belleza -un tipo, el normativo o canónico- siempre ha estado ligada a la mujer, convirtiéndose en una cualidad de ésta. No se debe pretender que se rechace una cualidad que se nos ha sido impuesta y que hemos interiorizado de tal modo que forma parte de nuestra identidad de mujer. Del mismo modo que tampoco debe conceptualizarse como una cualidad puramente negativa. ¿Es acaso un problema

²⁹ Disponible en: <https://www.instagram.com/prettyandole/>

usar herramientas que favorezcan mostrar la mejor versión de una misma? No, mientras no se convierta en una imposición social, o nos genere una disfuncionalidad en cualquier área de nuestra vida. No obstante, con la información que cuenta la sociedad y siendo uno de los objetivos del feminismo actual el evitar la violencia sexual hacia la mujer, debemos empezar a consumir, participar y generar una mirada crítica sobre ‘esa’ belleza, que promueva una imagen de la mujer menos cosificada, sexualizada, objetivada y erotizada, que no fomente el beneficio económico, ni se cree a medida de la mirada e imposición masculina, sino hacia el beneficio social, promoviendo una visión igualitaria.

5.2.3. Actividad física.

El deporte no ha estado exento de sexismo, pues se caracteriza por ser un constructor social y promotor de cualidades propias de la masculinidad hegemónica. Como son la agresión, la fuerza, la competencia, entre otras (Nemesía Hijós, 2018).

Por otro lado, las mujeres siempre han estado renegadas al ámbito privado, excluyéndolas de poder realizar deporte. De ese modo, cualquier mujer que realizase deporte considerado de hombres se enfrentaba a la marginalización y estigmatización. En consecuencia, se crearon deportes “femeninos” que reforzaban la feminidad hegemónica de mujer delgada, débil, pasiva y sumisa, relacionados con la belleza y la cooperación. Con el movimiento feminista, incrementó la participación de las mujeres en el deporte, generando otra imagen de la mujer, fuerte, deportista, competitiva, independiente (Nemesía Hijós, 2018).

La llegada de la nueva era digital ha aumentado la probabilidad de desarrollar una vida sedentaria (Javier Gil, Rafael Felipe Ruiz, Miguel Ángel Moreno, 2022). Y empezaron a crecer los y las *fitinfluencers*, que difunden información para seguir un estilo de vida saludable, que incluye hacer deporte y consumir determinados productos que garantizan parecerse a los cuerpos de los modelos hegemónicos (Nemesía Hijós, 2018). Y teniendo en cuenta la motivación extrínseca que ejercen los y las *influencers*, provocan un mayor interés en la adolescencia en seguir su ejemplo (Javier Gil, Rafael Felipe Ruiz, Miguel Ángel Moreno, 2022).

No obstante, no está exento de problemas, pues se ha podido demostrar que este movimiento de *fitinfluencers*, está generando problemas en la insatisfacción corporal, baja autoestima y trastornos alimenticios. Pues dichas tendencias se centran en el concepto de la imagen y lo estético, generándose una percepción de que lo delgado es

éxito, poder y belleza, y, por el contrario, el sobrepeso es enfermedad, ineficiencia y fealdad (Camila Tinajero, 2019).

En cuanto a los perfiles españoles de deporte podemos destacar en *Instagram* a *@powerexplosive*³⁰ y a *@gymvirtual_com*³¹. En el caso de *TikTok*, destacaría *@sergiopainadotrainer*³² y *@thetitan*³³. Existe una diferencia en cuanto al uso de ambas redes, pues en *Instagram* se dedican más a enseñar cómo funciona el cuerpo humano en el caso de *@powerexplosive*, y en ofrecer motivación y consejos en el caso de *@gymvirtual_com*. En el caso de los *Fitokers*, hacen uso de esta red para hacer videos cortos de sus rutinas y videos de comedia. Pero todos ellos cuentan con un canal de *YouTube* en el que puedes hacer rutinas con ellos, haciendo uso de *Instagram* y *TikTok*, como un puente a aumentar seguidores a *YouTube*.

No obstante, en el caso de las *influencers* de moda o de *lifestyle*, en varias ocasiones cuelgan sus rutinas de entrenamiento, y siguen perpetuando el ideal de éxito y poder con el cuerpo femenino delgado. Como es el caso de *@lauraescanes*³⁴ y *@violeta_mangrinyan*³⁵. Ésta última, en innumerables ocasiones ha comentado que tiene un trastorno de alimentación y conociendo los efectos que le ha producido a nivel individual la búsqueda de perfección con el cumplimiento de los cánones de belleza, además de ser consciente de la influencia que ejerce sobre la población adolescente y joven, que la admiran y quieren conseguir su cuerpo. Considero que no es consciente del posible daño que está generando en la población más joven, pues no se está culpabilizando de mostrar su cuerpo, ya que es una víctima más del orden patriarcal. La cuestión es que no reflexiona sobre el contenido que está exponiendo, por tanto, el modo de hacerlo perjudica a la adolescencia que no llega a esos cánones establecidos, cuyo mensaje que se trasmite es que depende de tu voluntad.

Y es precisamente esas tendencias saludables relacionadas con la imagen y lo estético las que están generando un problema social (Camila Tinajero, 2019), aparte de psicológico y de salud, sobre todo en las mujeres, que son las que están más influenciadas por conseguir la belleza hegemónica. Pues como ha observado Camila Tinajero (2019), en *Instagram* existen dos comunidades que son la “*thinspiration*” y “*bonespiration*” que idealizan la extrema delgadez y se difunden a través del *hashtag* con el mismo nombre. Se ha realizado la búsqueda de ambos *hashtags* y en el caso de

³⁰ Disponible en: <https://www.instagram.com/powerexplosive/?hl=es>

³¹ Disponible en: https://www.instagram.com/gymvirtual_com/?hl=es

³² Disponible en: <https://www.tiktok.com/@sergiopainadotrainer?lang=es>

³³ Disponible en: <https://www.tiktok.com/@thetitanfit?>

³⁴ Disponible en: <https://www.instagram.com/lauraescanes/?hl=es>

³⁵ Disponible en: https://www.instagram.com/violeta_mangrinyan/?hl=es

“*thinspiration*” actualmente en 2021, *Instagram* te ofrece recursos de ayuda, y en el caso de “*bonespiration*” no existe ningún contenido que esté relacionado con la delgadez.

Es innegable que el movimiento feminista ha fomentado el empoderamiento de la mujer, favoreciendo su entrada en el mundo del deporte, favoreciendo una transformación social propia del modelo radical de Maikane Pikaza (2017). No obstante, con la entrada de *fitinfluencers* en las redes sociales, y generándose a su alrededor una marca que fomenta un ideal de belleza hegemónico y venta de productos que garanticen conseguir el físico ideal, se está transformando en el empoderamiento propio del modelo liberal, que está determinado por el mercado.

No es necesariamente malo, debido a que está fomentando una mayor adherencia a que jóvenes practiquen deporte y abandonen su vida sedentaria (Javier Gil, Rafael Felipe Ruiz, Miguel Ángel Moreno, 2022). Pero está generando la necesidad en la adolescencia que trata de parecerse lo máximo posible a *influencers* que admiran y que representan el éxito, generando problemas en el desarrollo de su propia identidad (Nemesía Hijós, 2018). Y como concluye Nemesía Hijós:

A pesar de los grandes cambios introducidos por los movimientos feministas, en las redes sociales se sigue percibiendo y reproduciendo hasta nuestros días la imagen de las mujeres como mero símbolo y mercancía (incluso ocurre que la versión sexualizada es autorrepresentación) (2018: 12).

5.2.4. Comedia.

El humor, la comedia, la risa se consideran cualidades masculinas (Elena Romero, 2020) y, en consecuencia, a las mujeres se las ha excluido del ámbito público para adquirir dichas cualidades. No obstante, siempre se han juntado en el entorno privado amigas, primas, hermanas, etc. para reírse de sus diferencias, sus rutinas, incluso de ellas mismas. Pese a que no se les ha ofrecido la oportunidad de poder acceder al espacio y discurso públicos (Dana Ricart, 2019).

Con el paso de los años, en el siglo XX junto a la adquisición de derechos, más mujeres pudieron acceder a la escena teatral o cinematográfica, pero no conseguían el mismo reconocimiento que los cómicos hombres (Dana Ricart, 2019). E incluso actualmente se puede observar que sigue existiendo la misma desigualdad, con menos presencia de mujeres en la comedia y con desventajas en las carreras profesionales (Elena Romero, 2020).

Aun así, con el aumento de la presión del movimiento feminista, más mujeres han ido pudiendo acceder a la comedia, e incluso con la inclusión de las redes sociales, que ha aportado más visibilidad a las propias mujeres, ofreciéndoles un canal de comunicación alternativo a los *massmedia* (Nuria Verde, 2021).

En consecuencia, se está creando un humor con perspectiva de género, un humor feminista o femenino, que ofrece puntos de vista distintos a los que estamos acostumbradas, y del mismo modo, está generando nuevos modelos y referentes, al tratar temas como, por ejemplo, la regla, el sexo, la vida cotidiana desde la mirada femenina, etc. (Nuria Verde, 2021). E incluso, se está haciendo uso del humor como herramienta de denuncia de las situaciones que sufrimos como mujeres (Elena Romero, 2020). Pues como dice Virginia Riezu:

Nos hemos acostumbrado durante todos estos años a la comedia hecha por hombres, al humor masculino. Y lo hemos tipificado como que eso es lo normal, ese es el estándar, que estamos nosotras haciendo otras cosas diferentes, raras, feministas. Es nuestro punto de vista. Igual que nos hemos acostumbrado a uno, toca acostumbrarse a otro, integrarlo y que funcionen los dos (en Nuria Verde, 2021).

Y como comentaba, todo este movimiento en la comedia además del papel del movimiento feminista ha sido propiciado por las redes sociales, al ser un “micrófono” para las nuevas cómicas del panorama español, como son *@livingpostureo*³⁶ o *@percebesygrelos*³⁷, que han creado *@estirandoelchicle*³⁸ que está siendo uno de los *podcasts* más escuchados a nivel español actualmente (Elena Romero, 2020).

En el caso de *@livingpostureo*, Victoria Marín desde su perfil en *Instagram* ha ido recreando los clichés y estereotipos de las *influencers* a través de comedia, de reírnos de nosotras mismas. Igual que hacían las mujeres de siglos pasados (Dana Ricart, 2019). Por ello, desde sus inicios ha sido muy criticada e incluso se le decía que no era feminista, al reírse y caricaturar a diferentes *influencers*. No obstante, como ha ido demostrando a lo largo de su trayectoria, y siguiendo con el humor español de reírse de los clichés, se podría hasta considerar un referente de feminismo actual, al abrirse una trayectoria en la comedia española. Y del mismo modo, gracias al discurso que ofrece en diferentes canales de comunicación, y de reflexionar sobre el fondo de sus monólogos que ponen en cuestión las desigualdades de género. Como, por ejemplo,

³⁶ Disponible en: <https://www.instagram.com/livingpostureo/?hl=es>

³⁷ Disponible en: <https://www.instagram.com/percebesygrelos/?hl=es>

³⁸ Disponible en: <https://www.instagram.com/estirandoelchicle/?hl=es>

que a las mujeres se les critica más en redes sociales por su físico, y en cambio, a los hombres por su contenido.

En esta red social, también encontramos a *@jorgecremades*³⁹, cuyo contenido ha sido criticado por machista. Se puede observar que uno de sus temas recurrentes son los estereotipos de las mujeres. Se podría considerar que *@livingpostureo* hace uso de ese tema, no obstante, se puede observar la diferencia: el mensaje de denuncia que realiza ésta, frente al mensaje de caricaturizar a la mujer de *@jorgecremades*.

En *TikTok* no se podría destacar ningún canal concreto, pues al final son los que existen en *Instagram* que exponen los mismos vídeos en esta red social. No obstante, por buscar alguna *tiktoker* que fuese un referente en la plataforma en cuando al tema de comedia, podría ser *@juliamenugarcia*⁴⁰. Esta *influencer* hace vídeos de comedia similares a los que se realizaban en *Vine*, una antigua plataforma similar a *TikTok*, en la que se exponían vídeos de 0 a 30 segundos, y carentes de un mensaje que fomentase la reflexión. Pues el único objetivo que se ha podido observar en el perfil de *@juliamenugarcia* es entretener, tratando temas de la vida cotidiana y fomentando los estereotipos de género.

Por todo ello, se podría concluir que este movimiento feminista en el ámbito de la comedia está generando un empoderamiento radical de las mujeres (Maikane Pikaza, 2017), debido a que no se busca tanto el beneficio económico, sino transformar el mundo del humor de tal modo que incremente la visibilidad a mujeres (tanto de consumidoras como creadoras), y, en consecuencia, que adhiera nuevos temas que recojan las realidades de éstas y fomente la reflexión crítica del público.

De todos modos, se concluirá con una pequeña reflexión. Gran parte del humor producido acerca de los clichés suele ser sobre los estereotipos femeninos, y en menor medida se caricaturiza a los hombres. Una de las posibles causas aparentes que se puede extraer es la estructura de poder existente entre géneros, en las que el hombre, al tener poder, se le permite socialmente hacer humor con estereotipos de la mujer, y, por el contrario, la mujer al sentirse en una posición inferior, le es más accesible y permitido socialmente que caricature a su mismo género.

³⁹ Disponible en: <https://www.instagram.com/jorgescremades/?hl=es>

⁴⁰ Disponible en: https://www.tiktok.com/@juliamenugarcia?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

5.3. Las nuevas masculinidades en redes sociales.

La masculinidad hegemónica se forma a partir de un proceso de socialización iniciado en la infancia (Patricia Cardeñosa, Leire Darretxe y Nekane Beloki, 2021), que moldea las conductas en función del régimen de género establecido para propiciar la perpetuación del sistema patriarcal.

De ese modo, Luis Bonino conceptualiza la masculinidad hegemónica como:

La configuración normativizante de prácticas sociales para los varones predominante en nuestra cultura patriarcal, con variaciones, pero persistente (...) Relacionada con la voluntad de dominio y control, es un corpus construido sociohistóricamente, de producción ideológica, resultante de los procesos de organización social de las relaciones mujer/hombre a partir de la cultura de dominación y jerarquización masculina (en Patricia Cardeñosa, Leire Darretxe y Nekane Beloki, 2021: 148).

En consecuencia, los hombres también son víctimas del orden patriarcal, pues dicha masculinidad los sitúa en una precariedad social, debido a la presión por adquirir un estatus social, que a su vez es muy frágil y que requiere de continuas demostraciones públicas, generando de ese modo alteraciones a niveles personal, social y psicológicas, como, por ejemplo, la mayor probabilidad de suicidio a consecuencia de no poder comunicar sus emociones (Jorge Marcos-Marcos, José Tomás Mateos, Àngel Gasch-Gallén y Carlos Álvarez-Dardet, 2020).

Como se ha ido comentando, las redes sociales son una extensión de la realidad, por tanto, no están exentas de conductas machistas y sexistas. Siguiendo esa línea, Jorge García (2020) considera que las redes sociales son un nuevo biopoder del patriarcado que están aumentando la adherencia de la juventud a adquirir ese modelo de masculinidad hegemónica.

Pese al aumento de los neomachismos en redes, también hay un creciente movimiento de masculinidades alternativas o nuevas masculinidades promovido desde el feminismo y el movimiento de liberación homosexual, siendo su objetivo garantizar que cada hombre pueda expresar su género libremente (Laura Valls, 2019). Sin entrar en mucho detalle, desde el feminismo se busca acabar con los estereotipos y las desigualdades que provocan la inferioridad de la mujer. Y desde el movimiento de liberación homosexual se están visualizando nuevas identidades de género que subvierten el régimen de género establecido, provocando una crisis en el modelo dominante masculino (Patricia Cardeñosa, Leire Darretxe y Nekane Beloki, 2021).

El resultado de todo ello es la difusión de un nuevo modelo denominado por Mark Simpson como *Spornosexual*. Son hombres con cuerpos atléticos que adquieren cierto carácter egocéntrico al querer exponer su cuerpo en redes sociales promoviendo una liberación sexual del cuerpo masculino, que es igualmente objetivado que el cuerpo femenino (Álvaro González, 2017). No obstante, como explica Álvaro González (2017), el cuerpo masculino se expone más y con menos complejos. Ese nuevo modelo estaría adquiriendo cualidades femeninas relacionadas con el cuidado personal, que podrían mejorar las consecuencias generadas por la masculinidad hegemónica al fomentar el autocuidado.

En la observación de las redes sociales, *Instagram* y *TikTok*, se puede observar el modelo de *Spornosexual* a través de bailes, retos, etc. Dos ejemplos de ello son *@naimdarrechi*⁴¹, que es el *tiktoker* más seguido a nivel nacional y *@jonanwiergo*⁴², con relación al movimiento de liberación homosexual (Patricia Cardeñosa, Leire Darretxe y Nekane Beloki, 2021) y en la plataforma *Instagram*. En sus vídeos e imágenes podemos observar precisamente la puesta en práctica de la definición de Mark Simpson, que se caracterizan por mostrar su cuerpo atlético, con cierto carácter narcisista, siendo su objetivo ser deseado convirtiendo su cuerpo en un objeto sexual.

Del mismo modo, también se puede observar cómo los padres que exponíamos en el apartado anterior de maternidad y paternidad (*@unpapaconbarba*, *@unpapamédico* y *@papaseocupa*) también están subvirtiendo el modelo hegemónico al retratar su participación en la paternidad.

En contraposición, se genera una discordancia con el modelo hegemónico masculino, como es el perfil de *@c.tangana*⁴³, a través de imágenes con un rostro serio, sin expresar emociones, mostrándose más bien autoritario.

Como comentan Anastasia Téllez, Javier Eloy Martínez y Joan Sanfélix (2021), es necesario crear referentes que garanticen la igualdad y subviertan el orden de género establecido. Siendo muy interesante la idea que exponen al final de su investigación y que abriría otra línea de debate, y es la posibilidad de que la quinta ola feminista sea propiciada por la incorporación de los hombres al feminismo.

En cuanto a si las nuevas masculinidades empoderan a la mujer, es innegable el papel positivo que provocan en la consecución de la igualdad debido a la subversión de las estructuras dominantes. No obstante, se debe ser crítica en los contenidos que se están

⁴¹ Disponible en: <https://www.tiktok.com/@naimdarrechi?lang=es>

⁴² Disponible en: <https://www.instagram.com/jonanwiergo/?hl=es>

⁴³ Disponible en: <https://www.instagram.com/c.tangana/?hl=es>

produciendo y que son resultado de la mercantilización del cuerpo. Pues, si bien se observa la subversión del modelo hegemónico con la ruptura con los estereotipos de género, a su vez están creando nuevos problemas en los y las más jóvenes al tratar de identificarse con sus referentes. Por ello, el empoderamiento que se observa se asemeja más al modelo liberal, pues pese a la búsqueda de igualdad, se favorece en primer lugar el desarrollo económico.

5.4. El movimiento feminista en las redes sociales.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación se consideran herramientas del movimiento y activismo feminista, al trasladar los mensajes desde las calles a la red (Belén Zurbano, Regla I. Cabreja y María Sánchez-Ramos, 2020), siendo un mediador de la cultura (Lorena Arévalo y Rut Martínez, 2021). En este sentido, entendemos por “ciberactivismo” el conjunto de filosofías del feminismo contemporáneo que centran sus intereses en el ciberespacio, Internet y tecnología (Irene Soler, 2020).

Actualmente, el ciberactivismo está consolidándose como un movimiento político, haciendo uso de perfiles en redes sociales con fines políticos y poder desarrollar críticas sobre denuncias y protestas (Irene Soler, 2020; y Lorena Arévalo y Rut Martínez, 2021).

De ese modo, el nuevo sujeto del feminismo se visibiliza a través de las redes sociales transformando la agenda política y mediática (Sonia Reverter y María Medina-Vicent, 2020). Se está ofreciendo un canal de visibilización de la mujer en el espacio público, que, a su vez, ofrece la capacidad de retroalimentación entre los y las usuarias (Belén Zurbano, Regla I. Cabreja y María Sánchez-Ramos, 2020).

Dicho movimiento en redes se caracteriza por el uso de *hashtags*, que permite que a través de ese símbolo se genere detrás un significado y un espacio de comunicación entre las mujeres alrededor del mundo. Pues más allá de lo expuesto, *Internet* y las redes sociales están permitiendo el desarrollo de la interseccionalidad, al ofrecer un canal que visibiliza los diferentes sujetos feministas alrededor del mundo, permitiendo la exposición por ejemplo de feminismos negros, disidentes, asiáticos, etc. No obstante, en este trabajo se ha retratado el feminismo blanco u occidental desarrollado en España y teniendo en cuenta sólo el género, obviando de ese modo los distintos ejes, como son la clase social y la racialización, que también afectan a mujeres de nuestro país.

En el panorama español han destacado *#NoMeLlamesNena* en contra del acoso callejero (Belén Zurbano, Regla I. Cabreja y María Sánchez-Ramos, 2020), *#YoSiTeCreo*, ante la sentencia de abuso sexual por parte de dos Tribunales de Navarra

y que más tarde el Tribunal Supremo rectificó como violación, ante dos casos de violación a dos jóvenes en distintas ciudades españolas por parte de un grupo de cinco amigos conocidos como “La Manada”, y #*TodasSomosLaura* seguido por #*NiUnaMenos* y #*VivasNosQueremos*, a partir del asesinato de una mujer que daba un paseo por un pueblo al que se acababa de mudar por trabajo (Sonia Reverter y María Medina-Vicent, 2020).

Asimismo, se generan limitaciones en las generaciones cuya socialización se da en el entorno virtual, de modo que, pese a su adscripción a estos movimientos, en las redes sociales existen los estereotipos hegemónicos. En consecuencia, aunque se ofrezca un canal de divulgación, democratización y visibilización de diferentes sujetos feministas, el mensaje que se transmite es que el empoderamiento es individual, sin ofrecer un discurso crítico (Lorena Arévalo y Rut Martínez, 2021). En otras palabras, existe un feminismo falso o *mainstream*, que “fagocita sus conceptualizaciones y vacía de contenido político” el discurso feminista (Iolanda Tortajada y Teresa Vera, 2021).

Sin embargo, se debe tener en cuenta la propagación de información y el activismo feminista a través de las redes sociales, como es el caso de @*devermut*⁴⁴ y @*desireebelal*⁴⁵ en *Instagram*, y a @*carlagaleote*⁴⁶ en *TikTok*.

En el caso de @*devermut*, se puede observar que es una especie de noticiero de las distintas realidades que ocurren a nivel español e internacional más relevantes, trabajando el activismo LGBTIQ+ y feminista. Se podría asemejar al feminismo *mainstream* que comentan Iolanda Tortajada y Teresa Vera (2021). Pues no se busca tanto la adquisición de una mirada crítica de los contenidos, simplemente relatan qué está ocurriendo, incluyendo en ocasiones su propia perspectiva.

@*desireebelal* usa su perfil de *Instagram* a modo de visibilizar sus trabajos, ya sean libros y formaciones que imparte, pese a realizar cada cierto tiempo videos en directo en los que se abre un canal comunicativo y de debate con sus seguidoras. Uno de sus temas más recurrentes es el feminismo interseccional, acerca de las realidades de las mujeres negras.

Por último, @*carlagaleote*, que es estudiante de Derecho, trata temas de políticas y feminismo a través de videos como, por ejemplo, cuáles son las alertas de una relación tóxica, definir hembrismo, hablar de clínicas abortivas, etc....

⁴⁴ Disponible en: <https://www.instagram.com/devermut/?hl=es>

⁴⁵ Disponible en: <https://www.instagram.com/desireebelal/>

⁴⁶ Disponible en: <https://www.tiktok.com/@carlagaleote?lang=es>

En conclusión, pese a que a medida que crece el movimiento feminista en redes, también se generan diferentes problemas como es la descontextualización del sujeto feminista, o el feminismo *mainstream* (Lorena Arévalo y Rut Martínez, 2021; Iolanda Tortajada y Teresa Vera, 2021). Las ventajas, como la visibilización de los problemas que conllevan las estructuras sociales machistas, promueven el empoderamiento de la mujer, generando una transformación social, a través de la concienciación de los inconvenientes generados por las desigualdades y los estereotipos de género (propio del modelo radical).

5.5. Sexualización infantil en redes sociales.

En España, la edad media para tener el primer móvil es a los 10 años, teniendo acceso a Internet en edades más tempranas (Ana Belén Flamit, 2021). De ese modo, los y las *centennials* (que han nacido entre 1997 y 2015), son nativos y nativas digitales que acceden a redes sociales que les influyen. Hacen uso de las redes sociales como herramientas de autopromoción personal, que retratan los estilos de vida y la personalidad, generando una necesidad de influir en el resto para sentirse útiles (Rebeca Suárez-Álvarez y Antonio García-Jiménez, 2021).

En este apartado vamos a centrarnos concretamente en la sexualización infantil en la red social *TikTok*, debido a que es en la red social dónde más comportamientos sexualizados de menores podemos observar. Pues como comentan Rebeca Suárez-Álvarez y Antonio García-Jiménez (2021), esta red social fue la más descargada en 2020, cuya narrativa audiovisual se fusiona con la estética, haciendo uso de *videoselfies*, coreografías y contenidos divertidos, generando una homogeneización de éstos (Rebeca Suárez-Álvarez y Antonio García-Jiménez, 2021).

Y ¿qué es exactamente la sexualización? La Asociación Americana de Psicología la define en el informe del Grupo de Trabajo sobre la Sexualización de 2007 como que:

El valor de una persona proviene únicamente de su atractivo sexual o de su comportamiento, excluyendo otras características de su personalidad; una persona se somete a un estándar que equipara el atractivo físico con ser sexy; se cosifica a una persona, es decir, se la convierte en un objeto para el uso sexual de otros, en lugar de considerarla como una persona con capacidad de acción y decisión independientes; y/o la sexualidad se impone de forma inapropiada a una persona (en Ana Belén Flamit, 2021: 7).

En el estudio que realiza Ana Belén Flamit (2021) se puede observar la normalización social de la sexualización infantil, pese a conocer las consecuencias en la percepción de la identidad (Paula Díaz-Altozano, Graciela Padilla-Castillo y Paula Requeijo-Rey, 2021). Pues las familias identifican la sexualización infantil más explícita en los vídeos de menores y otras familias admiten que se produce una sexualización, pero comentan que ésta también se da en otros ámbitos sociales, no sólo en redes sociales (Ana Belén Flamit, 2021).

En cuanto a las diferencias en los intereses y las afinidades en función del género se puede constatar la brecha en el consumo y la producción de contenido. Encontramos que los niños a esas edades prefieren los videojuegos (Rebeca Suárez-Álvarez y Antonio García-Jiménez, 2021). Si bien es cierto que, a medida que va aumentando la edad de acceso a *TikTok*, se puede observar la inclusión de creadores de contenido masculinos, debido al fenómeno *Spornosexual* (Álvaro González, 2017).

Por el contrario, las niñas son las mayores usuarias de esta red social, siendo tanto sujetas pasivas de consumo, como participantes en la creación de contenidos (Rebeca Suárez-Álvarez y Antonio García-Jiménez, 2021). Son representadas como mujeres adultas realizando gestos, expresiones y actitudes que no son acordes a su edad (Paula Díaz-Altozano, Graciela Padilla-Castillo y Paula Requeijo-Rey, 2021). Asimismo, con la finalidad de impresionar a su comunidad, éstas crean unos contenidos superficiales, carentes de intencionalidad (Rebeca Suárez-Álvarez y Antonio García-Jiménez, 2021).

Un ejemplo español es el perfil de *@ariannmusic*⁴⁷, que no es una excepción pues muchos de los y las *tiktokers* más seguidas empezaron siendo menores y realizando el mismo contenido actual de videos coreográficos de canciones, muchas de ellas con un mensaje sexual. Algunos ejemplos, son *@_riverss*⁴⁸ y *@lolaloliitaa*⁴⁹, caracterizadas por realizar bailes de canciones que son tendencia. La cuestión es que se puede observar ese proceso de homogenización del contenido, en el que esa actitud sexualizada en los vídeos de bailes, con ropa adulta, jugar con la lengua, e incluso hacer *twerking*, entre otros comportamientos que claramente incumplen las *Normas Comunitarias* de *TikTok*, que prohíben expresamente contenidos de menores que incluyan el *twerking* (*Tik Tok*, 2020).

De modo, se podría decir que la infancia se considera un reclamo sexual o de mercancía (Paula Díaz-Altozano, Graciela Padilla-Castillo y Paula Requeijo-Rey, 2021), y que

⁴⁷ Disponible en: <https://www.tiktok.com/@ariannmusic?lang=es>

⁴⁸ Disponible en: https://www.tiktok.com/@_riverss?lang=es

⁴⁹ Disponible en: <https://www.tiktok.com/@lolaloliitaaa?lang=es>

TikTok promueve la normalización de las imágenes corporales estereotipadas con relación a la belleza y el género, debido a la perpetuación de los estereotipos de género observados y aceptados (Rebeca Suárez-Álvarez y Antonio García-Jiménez, 2021), puesto que hay niñas que no cuentan con la edad legal de 14 años para poder acceder a esta red social (Paula Díaz-Altozano, Graciela Padilla-Castillo y Paula Requeijo-Rey, 2021).

Todo ello es a consecuencia de la sobrecarga de sexualidad sobre la mujer en el orden patriarcal, pues mujeres adultas hacen uso de la infantilización, mientras que las niñas quieren parecer adultas, a través de mensajes ambiguos que transmiten un suave mensaje hipersexualizado (Paula Díaz-Altozano, Graciela Padilla-Castillo y Paula Requeijo-Rey, 2021), y en ambos casos, supone su sexualización.

Ese proceso de hipersexualización en lo relativo a la infancia genera el aumento de probabilidades de sufrir problemas físicos o psicológicos, además de tener una autopercepción negativa (Paula Díaz-Altozano, Graciela Padilla-Castillo y Paula Requeijo-Rey, 2021).

Querría comentar, para finalizar, este apartado que la tendencia de contenidos de *TikTok* está cambiando, pues Rebeca Suárez-Álvarez y Antonio García-Jiménez (2021) comentan que actualmente el 71% del contenido total no son sólo coreografías y vídeos musicales, siendo una realidad la inclusión de nuevos videos con contenido funcional y de autoexpresión.

La cuestión de si este fenómeno empodera a la mujer tiene una respuesta rápida desde el modelo de empoderamiento radical, y es que no, por la cosificación y la sexualización que envuelve el entorno de la red social *TikTok*, sobre todo en menores. Pero si tenemos en cuenta el modelo neoliberal o liberal, es la liberación económica que produce esa sexualización a las mujeres considerada de libre elección. Pero nos preguntamos, ¿qué libre elección tienen las menores? ¿están capacitadas para decidir libremente? Evidentemente, no.

6. NECESIDADES DETECTADAS Y MEDIDAS DE ACCIÓN.

Siguiendo con el objetivo principal de este trabajo, que es el de analizar si los contenidos de las redes sociales favorecen el empoderamiento de la mujer en España desde una perspectiva de género, con la finalidad de establecer necesidades y puntos de mejora dirigidas a las empresas que gestionan ambas redes sociales y garantizar una igualdad y empoderamiento reales, se ha observado que predomina el modelo de empoderamiento liberal de la mujer, es decir, que prima el beneficio económico sobre la consecución de la igualdad real, la transformación social y la concienciación.

Una de las posibles causas es que al final, tanto *Instagram*, como *TikTok*, son empresas que funcionan en base a la economía y el mercado capitalista. No obstante, en ambas normas comunitarias, sí se puede observar un atisbo de igualdad formal, cuyas medidas pueden facilitar el uso de las redes sociales a cualquier individuo. Sin embargo, son escasas, e incluso, se incumplen en alguna ocasión.

El punto clave para mejorar el uso hacia una igualdad real en las redes sociales es cambiar el algoritmo, de modo, que visibilice más a *influencers* que no sean modelos hegemónicos. Pues como hemos observado, todos los perfiles que se han analizado son en su mayoría cuerpos normativos, o que cumplen con los roles de género establecidos y estereotipados.

De ese modo, en la moda, la actividad física y las nuevas masculinidades (que están tornándose en una hipersexualización del cuerpo masculino, como ya ocurría con el femenino), se podría fomentar los perfiles con diferentes cuerpos, no sólo los normativos o hegemónicos.

Del mismo modo ocurre con perfiles que hablasen de la paternidad, fomentando la concienciación de la crianza de los infantes por parte de los padres.

En la comedia habría que ofrecer más espacio a las mujeres y censurar contenidos que la caricaturicen de modo peyorativo.

En la actividad física, impulsar la función pedagógica de los beneficios que conlleva realizar ejercicio, evitando el alcance de contenido que fomente el ideal de cuerpo atlético, éxito asegurado y, así, disminuir la probabilidad de sufrir un Trastorno de la Conducta Alimentaria. E incluso, sería interesante que incluyeran más enlaces para pedir ayuda como en "*thinspiration*".

En cuanto a la violencia de género, además de añadir los enlaces que acabo de comentar que te redireccionen a un portal de ayuda online, gubernamental o informativa,

sería positivo fomentar perfiles que cuenten sus experiencias como víctimas y de profesionales en la materia. Evadiendo cualquier contenido que fomente de algún modo la normalización de la violencia de género, como videos con dinámicas tóxicas de pareja que se hacen virales.

El movimiento feminista o ciberfeminismo en redes sociales cada vez se vuelve más *mainstream*, primando el feminismo blanco u occidental. Sería provechoso que se pudiese ofrecer más espacio a los diferentes feminismos que existen a nivel nacional, como es, por ejemplo, el feminismo negro. Pues, los temas que abordan las mayores referentes del ciberfeminismo son desde el punto de vista occidental, olvidando las diferentes realidades que viven las mujeres y, por supuesto, obviando la interseccionalidad.

Por último, y el que debería de ser más riguroso, es la sexualización de menores, que se ha analizado sólo en *TikTok*, y cuyas normas prohíben explícitamente el *twerking* y bailes con música y pasos sexualizados en menores. Por ello, se debería de cumplir con lo que marca la propia normativa de la red social, además de que se debería de pedir el documento nacional de identidad para comprobar que se cumple con la edad mínima, o bien, la opción de aplicar un control parental.

7. CONCLUSIONES.

A través del análisis realizado, se ha cumplido con nuestro principal objetivo de analizar si los contenidos de *Instagram* y *TikTok* empoderan a la mujer. Pues teniendo en cuenta la definición de empoderamiento que ofrece la Secretaría Confederal de la Mujer e Igualdad de CCOO (2017), se puede observar cómo, a través de las redes sociales, las mujeres adquieren más visibilidad, participan en la toma de decisiones propias, además de poder adquirir una vida autónoma, pues para muchas es su trabajo.

Sin embargo, siguiendo con nuestros objetivos específicos sobre establecer cuáles son los nuevos mecanismos sexistas, se puede observar cómo no se adquiere la capacidad crítica al sistema de género (Secretaría Confederal de la Mujer e Igualdad de CCOO, 2017), pues se perpetúan estereotipos de género, e incluso, éstos se extienden al otro género, u otra edad. Un ejemplo de ello es la hipersexualización que podemos observar tanto en mujeres, hombres e incluso en menores de edad. En el caso de los hombres, está naciendo un nuevo modelo de representación el *Spornosexual* (Álvaro González, 2017) que es la exaltación del cuerpo masculino musculado. En el caso de las mujeres, en este análisis se ha visto comprobado a través de la moda y la actividad física, que se ensalzan modelos de representación normativos. Así, se genera un perjuicio en los y las más jóvenes, al tratar de identificarse (Pilar Muiños, 2017) con sus *influencers*, que a su vez fomentan la idea que la belleza es éxito, y consecuentemente, crean problemas psicológicos como los trastornos de conducta alimentaria. Siendo el caso de la hipersexualización de menores el más preocupante, al compartir vídeos con contenido sexual implícito, a través de bailes o la propia letra de las canciones. E incluso, como afirman Paula Díaz-Altozano, Graciela Padilla-Castillo y Paula Requeijo-Rey (2021), las niñas quieren parecer adultas, mientras que las adultas quieren parecer niñas, lo que implica la interiorización de que el modelo hegemónico de la belleza pertenece únicamente a las jóvenes.

Asimismo, también se puede observar el cambio de los mecanismos sexistas en cómo se contextualiza la violencia de género a través de las redes sociales. Pues como se ha comentado, muchos de los vídeos que se hacen virales son dinámicas tóxicas de pareja.

En cuanto al siguiente objetivo sobre las aportaciones de las redes sociales al movimiento feminista, uno de los beneficios más observable es la accesibilidad que supone el ciberfeminismo a la población en general. Y del mismo modo, fomentar la sensación de pertenencia a un grupo y compartir experiencias. Además de que ha supuesto una revolución para la cuarta ola feminista, transformando la agenda política y mediática (Sonia Reverter y María Medina-Vicent, 2020), y sirviendo como un canal

comunicativo que se retroalimenta de las distintas realidades de 'los sujetos' feministas de cualquier parte del mundo (Lorena Arévalo y Rut Martínez, 2021). Pese a que este beneficio prima sobre los inconvenientes, es necesario comentar que existe el problema del feminismo *mainstream*, que descontextualiza al 'sujeto' feminista (Lorena Arévalo y Rut Martínez, 2021; Iolanda Tortajada y Teresa Vera, 2021), y la poca visibilización a otros feminismos que no sean el blanco u occidental.

Asimismo, también se ha cumplido con el último objetivo específico, al establecer cuáles son las necesidades que hemos extraído del análisis y proponer las mejoras pertinentes, aunque el punto clave para fomentar la perspectiva de género en ambas redes sociales, es que las empresas correspondientes ofrezcan más espacio y recomienden más perfiles alternativos a los modelos hegemónicos.

Sobre las dificultades que he encontrado en la realización de este proyecto, es que al tratarse de un nuevo campo de investigación (Cristina Cuenca-Piqueras, María José González y Juan Carlos Checa, 2020) y centrarme en el contexto español, he considerado un requisito indispensable hacer sólo uso de bibliografía española, pese a incluir alguna fuente internacional. Sin embargo, volviendo a la española, escasamente hay información al respecto, por esa razón se hecho uso de trabajos de fin de grado o de máster. Pues parece ser que, por la cercanía a este canal comunicativo, es un tema más recurrente en jóvenes que en investigadores/as con más experiencia.

Otra de las dificultades consiste en compatibilizar el tema de las redes sociales y empoderamiento al itinerario de Agente de Igualdad. Pues la primera visión del trabajo era desde mis estudios anteriores como psicóloga, modificando de ese modo los objetivos y visión del proyecto.

Asimismo, debido al espacio del trabajo y siendo el objetivo analizar los contenidos globales de las redes sociales, se ha escogido entre los temas que se consideraban más relevantes en las redes sociales, y que formarán parte de la identidad de hombre y de mujer lo más paritariamente posible. En consecuencia, de esa visión global de contenidos, no se ha ahondado en cada uno de los temas, pues de cada uno de ellos se podría hacer un análisis más exhaustivo. Sin embargo, se debe de tomar este trabajo como un punto de reflexión sobre los contenidos que se mueven en redes sociales, y fomentar la investigación con perspectiva de género en la nueva realidad digital.

Por último, respondiendo a la pregunta que da nombre al trabajo de fin de máster, me gustaría expresar primero que ha variado mi propia opinión a lo largo del trabajo acerca de cómo afectan las redes sociales al empoderamiento de la mujer.

En un primer momento, sentía cierto rechazo a las redes sociales y al empoderamiento que se promovía a través de ellas, puesto que me parecía que era la máxima exaltación de la sexualidad y los estereotipos de género, sobre todo en las mujeres. Y sobre la palabra empoderamiento, debido al sobreuso y la mercantilización que existe sobre ésta.

Sin embargo, a medida que iba ahondando en el tema, he comprendido que el sobreuso que se hace del término empoderamiento puede ser hasta beneficioso al visibilizar el movimiento feminista, aunque este sea del tipo *mainstream* y prime el uso del modelo de empoderamiento liberal o neoliberal. Pues pese a que se promuevan los estereotipos de género y la mercantilización del cuerpo bajo la premisa de libertad de elección, el feminismo podrá seguir siendo visibilizado e ir promoviendo una igualdad real, aunque el camino sea más lento.

A la vez, tampoco se debe de negar la cualidades que forman parte de nuestra identidad como mujeres, sino que se debe adquirir una mirada crítica con perspectiva de género en el uso que se hace de las redes sociales. Pues como se ha observado en el análisis, son una extensión del orden patriarcal de la realidad tangible, por lo que, si queremos cambiar esta realidad, es necesario trabajar con la digital.

Por ello, finalizo este proyecto respondiendo: sí, las redes sociales empoderan a la mujer, desde la mirada liberal; sin embargo, si queremos conseguir una igualdad real debemos de adquirir una conciencia crítica en los contenidos que compartimos y consumimos, y para ello es indispensable la participación a nivel pedagógico, social y económico. Pues la sociedad es la que socialmente crea las normas formales.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Alonso, Laura. (2021). *Instagramers de moda españolas a las que deberías seguir*. Marketing4ecommerce. Recuperado el 25/09/21 de <https://marketing4ecommerce.net/instagramers-de-moda-espanolas-a-las-que-deberias-seguir/>
- Andreu Abela, Jaime y Ángeles Rubio Gil (2018). Marketing Social como respuesta estratégica para la prevención de las distintas tipologías de violencia en la juventud. *Revista de Estudios de Juventud*, 120, 97-112. Recuperado el 25/09/21 de http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/47/publicaciones/6._marketing_social_como_respuesta_estrategica_para_la_prevenccion_de_las_distintas_tipologias_de_violencia_en_la_juventud.pdf
- Aránguez, Tasia. (2019). La metodología de la concienciación feminista en la época de las redes sociales. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 238-257. Recuperado el 25/09/21 de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88081/La_metodolog%c3%ada_de_la_concienciacion_feminista_en_la_epoca_de_las_redes_sociales_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arévalo, Lorena y Rut Martínez. (2021). Instagram como dispositivo de normalización de representaciones identitarias desobedientes. Estudio de caso. *Vivat Academia*, 47-62. Recuperado el 25/09/21 de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1363/2211>
- Bacia, Andrea. (2021). *Top 12 de los influencers de la vida familiar de 2021*. Influence4you. Recuperado el 25/09/21 de <https://bloges.influence4you.com/top-12-de-los-influencers-de-vida-familiar-de-2021/>
- Burgos, Beatriz (2018). El papel de las imágenes de Instagram en el desarrollo de la identidad en un grupo de adolescentes de la Comunidad de Madrid. En *4as Jornadas de Investigación PhDay Educación*, Mayo, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Educación - Centro de Formación del Profesorado. Recuperado el 25/09/21 de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/60648/>
- Cardeñosa, Patricia, Leire Darretxe y Nekane Beloki. (2021). Masculinidades alternativas, un modelo para alcanzar la transformación desde la educación social. *Ciencia y Educación*, 5(1), 147-158. Recuperado el 25/09/21 de <https://doi.org/10.22206/cyed.2021.v5i1>
- Carricajo, Cristina (2015). *Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria*. Segovia, Universidad de Valladolid – Campus María Zambrano, Trabajo de Final del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Recuperado el 25/09/21 de

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13095/TFG-N.241.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cuenca-Piqueras, Cristina; María José González y Juan Carlos Checa (2020). ¿Empoderadas u objetivadas? Análisis de las cyberfeminidades en las influencers de moda. *Investigaciones feministas*, 12(1), 19-30. Recuperado el 25/09/21 de <https://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/view/68810/4564456556051>

De la Hera, Cristina (2020). La historia de Tik Tok: así nació y evolucionó la red social a la que todos quieren imitar. *Marketing Ecommerce*, 18 de febrero. Recuperado el 28/08/2021 de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-aplicacion-movil-atrae-nuevas-generaciones/>

Díaz, Aliza (21 de septiembre de 2018). Qué significa “empoderamiento”. Origen, historia y significado político. *Roja y motera*. Recuperado el 25/09/21 de <https://www.jessicafillol.es/2018/09/que-significa-empoderamiento-origen-historia-y-significado/>

Díaz-Altozano, Paula, Graciela Padilla-Castillo y Paula Requeijo-Rey. (2021). Sexualización de niñas en redes sociales: la necesidad de inteligencia semántica en Instagram. *Investigaciones feministas*, 12(1), 31-45. Recuperado el 25/09/21 de <https://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/view/69559/4564456556052>

Flamit, Ana Belén. (2021). *Sexualización de menores en TikTok: ¿qué papel tienen las familias?* Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació, Trabajo Fin de Grado de Periodismo. Recuperado el 25/09/21 de <https://ddd.uab.cat/record/249215>

García, Jorge. (2020). Redes sociales y dominación masculina. *Cuadernos de Psicología*, 37, 23-32. Recuperado el 25/09/21 de https://cadernos.copgalicia.gal/sites/default/files/artigos-pdf/cadernos_37_es_jorge_garcia.pdf

Gil, Javier, Rafael Felipe Ruiz y Miguel Ángel Moreno. (2022). Influencers deportivos y su repercusión en el consumo, la actividad física y su proyección en redes sociales por los adolescentes andaluces (España) (Sports influencers and their impact on consumption, physical activity and their projection on social net. *Retos*, 43, 591-602. Recuperado el 25/09/21 de <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/89518/66144>

González, Álvaro. (2017). *Masculinidad y estereotipos. Imagen y valores del nuevo modelo de hombre en publicaciones especializadas*. Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación, Trabajo Final del Grado de Periodismo. Recuperado el 25/09/21 de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64484/TRABAJODEFINDEGRADOREALAutoguardadod.pdf?sequence=1>

- González-Anleo, Juan María y José A. López-Ruiz (2017). *Jóvenes españoles entre dos siglos 1984-2017*. Madrid, Editorial SM. Recuperado el 25/09/21 de <https://www.vidanuevadigital.com/wp-content/uploads/2017/12/informe-jovenes-sm-2017.pdf>
- Hijos, Nemesía. (2018). Influencers, mujeres y running: algunas consideraciones para entender los nuevos consumos deportivos y los estilos de vida saludable. *Lúdica Pedagógica*, 1(27). Recuperado el 25/09/21 de <https://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/LP/article/view/9442/7074>
- Instagram (2021). *Normas comunitarias*. Servicio de Ayuda. Recuperado el 25/09/21 de https://www.facebook.com/help/instagram/477434105621119/?helpref=hc_fnav
- INTENCO (2009). Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online. *International Journal of Electronic Commerce*, 9, 127-162. Recuperado el 25/09/21 de <https://www.uv.es/limprot/boletin9/inteco.pdf>
- La Moncloa. (12 de febrero de 2021). *La violencia de género entre las adolescentes disminuye pero aumenta la violencia sexual*. Complejo de la Moncloa, Madrid. Recuperado el 25/09/21 de <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/igualdad/Paginas/2021/120221-violencia-adolescentes.aspx>
- López, Marta. (2021). *Las redes sociales desde una perspectiva de género y educativa en jóvenes*. Universidad de la Laguna, Trabajo Final del Grado en Trabajo Social. Recuperado el 25/09/21 de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/23906/Las%20redes%20sociales%20desde%20una%20perspectiva%20de%20genero%20y%20educativa%20en%20jovenes..pdf?sequence=1>
- Magaña, Luz del Carmen. (2014). El feminismo dentro de la representación de la mujer en la historia del arte: una mirada a los antecedentes de los diferentes estereotipos del cuerpo femenino dentro de la obra de arte. *El artista* (11): 189-202. Recuperado el 25/09/21 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6375927>
- Marcos-Marcos, Jorge, José Tomás Mateos, Àngel Gasch-Gallén y Carlos Álvarez-Dardet. (2020). El estudio de la salud de los hombres desde una perspectiva de género: de dónde venimos, hacia dónde vamos. *Salud Colectiva*, 16. Recuperado el 25/09/21 de <https://doi.org/10.18294/sc.2020.2246>
- Marketing News (2021). Las redes sociales favoritas de los adolescentes. *MarketingNews*, 15 de mayo. Recuperado el 25/09/21 de <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1165924031605/redes-sociales-favoritas-de-adolescentes.1.html>

- Martínez, Miriam. (2021). *Tiktokers famosas de moda*. Neo2. Recuperado el 25/09/21 de <https://www.neo2.com/tiktokers-famosas-moda-tiktok/>
- Muiños, Pilar (2017). Los influencers en el protocolo. Un caso de estudio. *Revista Estudios Institucionales*, 6(4), 67-78. Recuperado el 25/09/21 de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53777737/18826-37392-1-PB-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1631277795&Signature=elptX9kpk35WzDvpWXt5RvF0AsqmnI3OiHoDZfUgssGyFuMd85-XcuZ4~KFkaScLkMWRHXTu9KmR13Cy5-I5kPEKLNxlvI2Fx2CI0f4zstmhByWrU7amnhjYI2Xvqtx31ILrA83INiilYCKUXYSg1HciufItf-i-NNIfgNaW43U3yCRA7IjJNkQFBm62eXIA8I9ddaD9fWSLwclDNY9QLTSEDQ-T7OvOVpe-yKuY4DLjAR7hiQS3iharhYL~e4pE76lZeWL99Q6YihwRBgOXRpud6bm8vFJXYq7xb225GFxLeuZTu3xIDhTtrktsiW9v8vtKrToiUUJnwn6cAegQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Pérez, Santiago (2019). *La violencia de género en los jóvenes. Una visión general de la violencia de género aplicada a los jóvenes en España*. Madrid, Instituto de la Juventud. Recuperado el 25/09/21 de http://www.injuve.es/sites/default/files/adjuntos/2019/07/estudio_violencia_web_injuve.pdf
- Pérez-Sinusía, Marina y Daniel Cassany (2018). Escribir y compartir: prácticas escritas e identidad de los adolescentes en Instagram. *Aula de Encuentro*, 20(2). Recuperado el 25/09/21 de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/ADE/article/view/3907>
- Pikaza, Maitane (2017). *Espacios propios para las mujeres y procesos de empoderamiento: la red de escuelas de Empoderamiento de Bizkaia*. Deusto, Doctoral dissertation, Universidad de Deusto. Recuperado el 25/09/21 de https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/certamen_publicaciones/es_def/adjuntos/v_certamen_emakunde_2017.pdf
- Plata, Mariana (2018). Por qué tengo reservas con el término “empoderamiento femenino”. *Mariana Plata*, 2 de agosto. Recuperado de <https://www.marianaplata.com/blog/2018/8/2/por-qu-tengo-reservas-con-el-trmino-empoderamiento-femenino>
- Prete, Annachiara del y Silvia Redon (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 86-96. Recuperado el 25/09/21 de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-69242020000100086&script=sci_arttext&tling=e
- Reverter, Sonia y María Medina-Vicent (2020). *El feminismo en 35 hashtags*. Madrid, La Catarata.

- Ricart, Dana. (2019). *Las mujeres y el humor. El papel y la representación de las mujeres en los programas de humor de televisión*. Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació, Trabajo Final del Grado de Periodismo. Recuperado el 25/09/21 de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2019/213000/TFG_Ricart_Ricart_Dana.pdf
- Romero, Elena. (25 de septiembre de 2020). La comedia en España: ¿qué papel tienen las mujeres? *Vanidad*. Recuperado el 25/09/21 de <https://vanidad.es/mixed-up/497680253/La-comedia-en-Espana-que-papel-tienen-las-mujeres-.html>
- Ruiz, Cristina (2019). La evolución de Instagram. *Roi Up Group*, 31 de enero. Recuperado el 28/08/2021 de <https://martech.roi-up.es/social-media/evolucion-de-instagram/>
- Salido, Elena (2017). Ciberfeminismo: disidencias corporales y género itinerante. *REVELL: Revista de Estudios Literarios da UEMS*, 3(17), 47-75. Recuperado el 25/09/21 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6181276>
- Secretaria Confederal de Mujer e Igualdad de CCOO (2017). ¿Qué significa el “empoderamiento” de las mujeres? *Tribuna Feminista*, 18 de febrero. Recuperado el 25/09/21 de <https://tribunafeminista.elplural.com/2017/02/que-significa-el-empoderamiento-de-las-mujeres/>
- Soler, Irene. (2020). *El uso de las redes sociales y plataformas de internet como herramienta reivindicativa del feminismo en España durante el último año*. Universitat Politècnica de València, Escola Politècnica Superior de Gandía, Trabajo Final del Grado en Comunicación Audiovisual. Recuperado el 25/09/21 de <https://riunet.upv.es/handle/10251/150025>
- Suárez-Álvarez, Rebeca y Antonio García-Jiménez. (2021). Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 1-22. Recuperado el 25/09/21 de <http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1256/2911>
- Tejada, Eneko; Carlos Castaño y Ainara Romero (2019). Los hábitos de uso en las redes sociales de los preadolescentes. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22 (2), pp. 119-133. Recuperado el 25/09/21 de <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.23245>
- Téllez, Anastasia, Javier Eloy Martínez y Joan Sanfèlix. (2021). Capítulo 1. Hacia una masculinidad despatriarcalizada en Stéfano Barbero (Ed.), *Masculinidades (im)posibles: Violencia y género, entre el poder y la vulnerabilidad* (pp. 11-21). Editorial Galerna. Recuperado el 25/09/21 de: <https://www.torrossa.com/en/catalog/preview/4880845>
- TikTok (2020). Normas de la comunidad. *Tik Tok*, diciembre. Recuperado el 25/09/21 de <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=es#29>

- Tinajero, Camila. (2019). *Una mirada hacia los influencers fitness en Instagram desde la perspectiva del usuario*. Universidad de San Andrés, Departamento de Ciencias Sociales, Trabajo Final de Máster en Comunicación. Recuperado el 25/09/21 de <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16632/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Com.%20Tinajero%20Arias%2c%20Camila.pdf>
- Tortajada, Iolanda, y Teresa Vera. (2021). Feminismo, misoginia y redes sociales. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 1-5. Recuperado el 25/09/21 de <https://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/view/74446/4564456556049>
- Transparency Center of Facebook (2021) *Normas comunitarias de Facebook*. Facebook. Recuperado el 25/09/21 de <https://transparency.fb.com/es-es/policias/community-standards/>
- Valls, Laura. (26 de febrero de 2019). Nuevas masculinidades: qué son y cómo trabajarlas en 7 sencillos pasos. *Homuork Blog*. Recuperado el 25/09/21 de https://www.homuork.com/es/nuevas-masculinidades-que-son-y-como-trabajarlas-en-7-sencillos-pasos_255_102.html
- Verde, Nuria. (22 de abril de 2021). Los estereotipos en el mundo de la comedia: ataques en redes por el físico y mitos sobre el humor feminista. *RTVE*. Recuperado el 25/09/21 de <https://www.rtve.es/noticias/20210422/estereotipos-comedia-humor-feminista/2085448.shtml>
- Zeisler, Andi (2016). Empowertise Me! *Bitchmedia*, 4 de mayo. Recuperado el 25/09/21 de <https://www.bitchmedia.org/article/empowertise-me>
- Zurbano, Belén, Regla I. Cabreja., y María Sánchez-Ramos. (2020). Las mujeres toman las redes. Resignificaciones y potencialidades de los feminismos tecnologizados. Reflexiones sobre experiencias en España, Cuba y Marruecos. *Alcance*, 9(22), 4-22. Recuperado el 25/09/21 de <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v9n22/2411-9970-ralc-9-22-4.pdf>

9. ANEXO. Tabla de *Influencers*.

<i>Perfil</i>	<i>Nº seguidores/as</i>	<i>Enlace</i>
VIOLENCIA DE GÉNERO		
@silviacongost	59 500	https://www.tiktok.com/@silviacongost?
	237 000	https://www.instagram.com/silviacongost/?hl=es
@delgovbg	9 528	https://www.instagram.com/delgovbg/?hl=es
@skyandtami	15 200 000	https://www.tiktok.com/@skyandtami?lang=es
MATERNIDAD Y PATERNIDAD		
@verdeliss	1 400 000	https://www.instagram.com/verdeliss/?hl=es
@sindytakanashi	159 000	https://www.instagram.com/sindytakanashi/?hl=es
@ya_eres_madre	62 600	https://www.instagram.com/ya_eres_madre/?hl=es
@darioemehache	359 000	https://www.instagram.com/darioemehache/?hl=es
@unpapaconbarba	49 700	https://www.instagram.com/unpapaconbarba/?hl=es
@unpapamedico	36 000	https://www.instagram.com/unpapamedico/?hl=es
@papaseocupa	22 600	https://www.instagram.com/papaseocupa/?hl=es
@familiacoquetesoficial	506 000	https://www.instagram.com/familiacoquetesoficial/?hl=es
@modajustcoco	705 000	https://www.instagram.com/modajustcoco/?hl=es
MODA		
@manurios	9 700 000	https://www.instagram.com/manurios/
@pau_eche	3 500 000	https://www.instagram.com/pau_eche/
@dulceida	2 900 000	https://www.instagram.com/dulceida/
@kortajarenajon	3 100 000	https://www.instagram.com/kortajarenajon/
@sandramob	327 300	https://www.tiktok.com/@sandramob
@fridabarrales_	636 400	https://www.tiktok.com/@fridabarrales_
@marcossoler	98 100	https://www.tiktok.com/@marcossoler?lang=es
@prettyandole	155 000	https://www.instagram.com/prettyandole/
ACTIVIDAD FÍSICA		
@powerexplosive	1 100 000	https://www.instagram.com/powerexplosive/?hl=es
@gymvirtual_com	2 000 000	https://www.instagram.com/gymvirtual_com/?hl=es
@sergiopeinadotrainer	712 200	https://www.tiktok.com/@sergiopeinadotrainer?lang=es
@thetitanfit	349 900	https://www.tiktok.com/@thetitanfit?
@lauraescanes	1 600 000	https://www.instagram.com/lauraescanes/?hl=es
@violeta_mangrinyan	1 700 000	https://www.instagram.com/violeta_mangrinyan/?hl=es

COMEDIA		
@livingpostureo	172 000	https://www.instagram.com/livingpostureo/?hl=es
@percebesygrelos	201 000	https://www.instagram.com/percebesygrelos/?hl=es
@estirandoelchicle	111 000	https://www.instagram.com/estirandoelchicle/?hl=es
@jorgescremades	2 800 000	https://www.instagram.com/jorgescremades/?hl=es
@juliamenugarcia	21 800 000	https://www.tiktok.com/@juliamenugarcia?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1
LAS NUEVAS MASCULINIDADES		
@naimdarrechi	27 400 000	https://www.tiktok.com/@naimdarrechi?lang=es
@jonanwiergo	587 000	https://www.instagram.com/jonanwiergo/?hl=es
@c.tangana	1 400 000	https://www.instagram.com/c.tangana/?hl=es
EL MOVIMIENTO FEMINISTA		
@devermut	723 000	https://www.instagram.com/devermut/?hl=es
@desireebelal	33 000	https://www.instagram.com/desireebelal/
@carlagaleote	141 300	https://www.tiktok.com/@carlagaleote?lang=es
SEXUALIZACIÓN INFANTIL EN REDES SOCIALES		
@ariannmusic	8 200 000	https://www.tiktok.com/@ariannmusic?lang=es
@lolaloliitaaa	7 900 000	https://www.tiktok.com/@_riverss_?lang=es
@_riverss_	5 100 000	https://www.tiktok.com/@lolaloliitaaa?lang=es

Tabla 1. Tabla *Influencers* de elaboración propia.