



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Inclusión y activismo digital: participación ciudadana y empoderamiento desde la diversidad

Coordinadores

M. Cruz Tornay-Márquez
Iván Sánchez-López
Daniela Jaramillo-Dent

Dykinson, S.L.

INCLUSIÓN Y ACTIVISMO DIGITAL:
PARTICIPACIÓN CIUDADANA
Y EMPODERAMIENTO DESDE LA DIVERSIDAD

LA INCLUSIÓN DE DIVERSIDAD EN LA PUBLICIDAD: EL PAPEL DE LOS *YOUTUBERS*

LÓPEZ-MIGUEL, BEATRIZ

*Programa de doctorado en Comunicación, Universitat Jaume I
Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales, Universidad San Jorge*

FANJUL PEYRÓ, CARLOS

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, Universitat Jaume I

ZURUTUZA-MUÑOZ, CRISTINA

Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales, Universidad San Jorge

1. INTRODUCCIÓN

El punto de partida de esta investigación es la observación de la influencia que las disciplinas comunicativas y, en concreto, la publicidad, tienen sobre la creación de significados socialmente compartidos. Esta realidad ha sido ampliamente estudiada desde el campo de la comunicación y también desde la sociología y, ya en la década de los noventa, autores como Stuart Hall (1997) o Naomi Wolf (1991) destacan en sus obras la influencia de las representaciones mediáticas sobre la creación de valores sociales que posteriormente tienen un impacto en la posición social de ciertos grupos. Dichos autores exponen cómo las disciplinas comunicativas tienen el poder para asentar ciertos valores morales y construir significaciones socialmente compartidas. Más recientemente, autores como Arconada (2007) han actualizado el conocimiento examinando, en concreto, cómo se transmiten valores sociales o morales a través de la publicidad, educando a la población. La asociación de valores abstractos a marcas y productos a través de la publicidad es una práctica habitual en esta disciplina y los anunciantes y agencias recurren a ella con asiduidad para diferenciar productos en un mercado

competitivo en el que resaltar las características materiales de un producto ya no es suficiente para hacerlo destacar.

La digitalización de los procesos de compraventa y de promoción de los productos ha intensificado aún más esa competencia, incrementando esa necesidad de añadir un aliciente, en muchos casos moral, para la compra de un producto. Adicionalmente, la bidireccionalidad que permiten los nuevos entornos comunicativos ha convertido al receptor de la publicidad, que tradicionalmente era principalmente pasivo, en uno que colabora en la creación y popularización de los mensajes. Este nuevo tipo de receptor expresa públicamente sus opiniones, sus valores y su ideología online e, incluso, responde a las campañas publicitarias, boicoteándolas o viralizándolas de acuerdo a sus criterios morales personales. Como disciplina comunicativa, la publicidad ha tenido que adaptarse a este nuevo entorno en el que el éxito de una campaña está sujeto al juicio moral del espectador, pero en el que, por otra parte, escuchar al público objetivo y detectar sus necesidades es mucho más fácil de lo que nunca había sido. Queda por descubrir cómo están adaptándose las marcas, como emisor principal de la comunicación publicitaria a este nuevo entorno, si están haciendo uso de las herramientas de escucha que se han puesto a su disposición, si se dejan influir por los valores morales expresados por la audiencia o si, por el contrario, han continuado con su actividad sin cambios reseñables.

En el caso concreto de esta investigación, se atiende a la representación que la publicidad hace, específicamente, de los valores de diversidad e inclusión. Este campo de investigación cuenta con unos amplios antecedentes bibliográficos que analizan la representación publicitaria, habitualmente, desde un punto de vista crítico e intentando mitigar las posibles consecuencias negativas derivadas de las representaciones publicitarias. La investigación que aquí se presenta, aunque comparte esa visión crítica, plantea un acercamiento optimista, ya que parte de la hipótesis de que la publicidad digital y, en concreto, la publicidad en redes sociales, es más representativa de la diversidad de la sociedad actual y más inclusiva de lo que históricamente ha sido la publicidad tradicional. Partiendo de las investigaciones anteriormente citadas que evidencian el poder de la representación publicitaria para asentar el orden

social establecido, esta investigación se plantea si dicho poder de influencia podría utilizarse también con fines inclusivos.

1.1 ESTADO DE LA CUESTIÓN

Para entender cómo ha cambiado el ideal estético prescrito por la Publicidad hay que atender primero a lo que se solía representar, como ideal, tradicionalmente. Para ello se ha realizado una consulta de la literatura académica preexistente y, tomando dicha literatura como punto de partida, se ha definido el perfil base prescrito de forma general por la publicidad tradicional.

En primera instancia, cabe destacar un absoluto dominio de lo heterosexual en los medios de comunicación. Las personas pertenecientes al colectivo LGTBQ+ apenas han tenido representación en las disciplinas comunicativas, en gran medida, como herencia del *Código Hays*, que durante algunas décadas impidió la representación de dichos perfiles en las producciones norteamericanas (The Take, 2021). Siguiendo esa línea de influencia, la representación de los homosexuales en publicidad ha servido, históricamente, para reforzar estereotipos que encasillaban a las personas del colectivo LGTBQ+, a pesar de ser considerados los consumidores ideales (Kates, 1999). En ese sentido, la publicidad audiovisual no supone una excepción, dado que el tipo de familia representada suele ser la tradicional y la atracción o el amor heterosexual son todavía hoy en día, uno de los principales reclamos publicitarios. Si desgranamos los comportamientos e ideales prescritos para los dos géneros que tradicionalmente se veían representados en la publicidad, se destaca que la publicidad prescribía para el hombre, un ideal basado en poseer un cuerpo *fit* y musculado (Fanjul-Peyró y González-Oñate, 2011). En lo que respecta a la mujer, se encuentra la mayor parte de conocimiento existente, puesto que la literatura feminista lleva décadas resaltando la cuestión de la representación mediática de la mujer. Para las mujeres, el ideal prescrito, especialmente a través de la publicidad, se correspondía con el de la mujer joven, blanca, delgada, alta, con el pelo largo, sin gafas y con éxito profesional (Bernad et ál., 2012). En lo que se refiere específicamente a la publicidad del sector belleza, las comunicaciones publicitarias se dirigían casi exclusivamente a la mujer y

el ideal ofrecido para ellas era homogéneo, representando un modelo único de mujer. La literatura académica consultada sugiere, incluso, que el principal mensaje tras las campañas publicitarias de belleza era que las mujeres debían comprar productos que les ayudasen a homogenizarse pareciéndose cada día más a ese ideal tan falto de diversidad. Un “modelo de belleza femenino muchas veces irreal e inalcanzable para muchas mujeres” (p. 160) y en el que la diversidad es solamente aparente, puesto que, aunque aparecen representadas habitualmente modelos asiáticas y africanas, de manera general, se les requiere a estas modelos que presenten un tipo europeo, algo que más que celebrar la diversidad contribuye a la homogenización (Castellanos, 2011).

En consecuencia, cabe afirmar que la publicidad tradicional del sector belleza presenta como ideal una figura femenina tradicional y que se ajusta a un canon muy concreto. Al comparar este perfil representado en la publicidad de belleza tradicional con los perfiles de los principales prescriptores e *influencers* de belleza en redes sociales encontramos una notable disparidad. Sin ir más lejos, el *influencer* más seguido del sector, con un seguimiento de 25.4 millones de suscriptores¹, es James Charles (Figura 1), un hombre joven, perteneciente al colectivo LGTBIQ+ y que se presenta físicamente de una forma tradicionalmente asociada al género femenino. De manera adicional, entre los perfiles más seguidos encontramos mujeres transgénero, como Nikkie Tutorials (13.8 millones de seguidores) o Nikita Dragun (3.9 millones de seguidores), personas de género neutro como Jeffree Starr (16 millones de seguidores), personas afrodescendientes como Jackie Aina (3.6 millones de seguidores) e incluso *influencers* como Shalom Blac (1.6 millones de seguidores) cuyo rostro está cubierto de cicatrices causadas por un accidente con aceite hirviendo. La presencia de personas de diferentes etnias, géneros, orientaciones sexuales y con diferentes tipos de cuerpos y formas de vivir entre los principales líderes de opinión de un sector en el que tradicionalmente solo tenía cabida la mujer cisgénero, blanca, delgada y tradicionalmente femenina, sugiere un cambio en los valores representados en la publicidad. Es interesante estudiar cómo la

¹ Todos los datos actualizados a fecha 01 de mayo de 2021.

presencia de estos líderes de opinión, como figuras mediadoras de la publicidad elegidas por la audiencia, puede estar modificando los valores morales asociados a la publicidad, desencadenando una representación que se aleja de ese modelo único y homogéneo.

FIGURA 1. *El youtuber James Charles.*



Fuente: Random.news

FIGURA 2. *El youtuber Patrick Starr*



Fuente: Nylon Magazine

2. OBJETIVOS

Se hace necesario observar cómo afectan todos estos cambios que ha sufrido el proceso comunicativo publicitario, con la irrupción de las

nuevas plataformas comunicativas, sobre el poder de influencia que tienen las marcas a la hora de validar o invalidar diferentes modos de vida, diferentes ideales estéticos y de comportamiento. Es decir, ¿cómo han cambiado los comportamientos, valores e ideales prescritos por la publicidad ahora que la audiencia participa activamente en la construcción de mensajes publicitarios? ¿Es posible que nos encontremos ante una publicidad más inclusiva? Resulta especialmente relevante reevaluar cómo han cambiado los flujos de influencia en relación a valores morales en el entorno publicitario, especialmente, en torno a aquellos valores socialmente discutidos y en los que la moralidad social imperante no es clara, como es el caso de los valores de diversidad e inclusión.

Para observarlo, se ha atendido a la figura del *influencer*, ya que es un usuario individual de redes sociales que ha sido elegido por otros miembros de la red social como líder de opinión. Bajo sus contenidos, seguidores, *haters* y otros usuarios debaten abiertamente sobre lo que se les muestra en pantalla. Adicionalmente, este líder democráticamente elegido, termina, en muchos casos, actuando como intermediario entre la marca y la audiencia, mediando la comunicación publicitaria y actuando como emisor final. Para esta investigación se va a atender en detalle a la figura del *youtuber* Patrick Starr (Figura 2). Este *influencer* ha sido elegido en base a criterios de popularidad (4.4 M de seguidores)², a su audiencia global y a su perfil, que es extremadamente diferente al que solía aparecer representado tradicionalmente en la publicidad del sector al que se dedica, siendo éste el sector belleza. Este último factor, la diversidad de su perfil, es extremadamente interesante cuando se trata de analizar los valores de inclusión en la publicidad, puesto que la aparición de este *influencer* como protagonista de la comunicación publicitaria puede ser un elemento indicativo de que los valores e ideales representados en la publicidad están cambiando.

Partiendo del objetivo principal, anteriormente descrito, y atendiendo al caso de estudio concreto del perfil de Patrick Starr, se pretende dar respuesta a los siguientes objetivos específicos.

² Datos actualizados a fecha 01 de mayo de 2021.

En primer lugar, se intentará descubrir si la publicidad está transmitiendo algún tipo de valor en relación a la diversidad e inclusión y, en caso afirmativo, se tratará de identificar qué valores se están transmitiendo. Posteriormente, se observará si los ideales y valores prescritos por la publicidad en estos nuevos entornos comunicativos han cambiado, con respecto a los representados en los medios tradicionales. Por último, se tratará de definir el rol que juega la audiencia sobre ese posible cambio en los valores representados. De esta manera, se busca descubrir qué influencia tiene la audiencia sobre la emisión de mensajes inclusivos a través de la publicidad. Trabajando por dichos objetivos, de forma combinada, se espera poder descubrir qué presencia tienen los valores de inclusión y diversidad en la publicidad digital y si es cierta la hipótesis de que la participación de la audiencia en el proceso comunicativo ha desencadenado en una publicidad más inclusiva.

3. METODOLOGÍA

Para intentar detectar y acotar dicha posible influencia, hemos atendido específicamente al perfil de Patrick Starr y a los contenidos publicados en su canal a lo largo de un año. Así se pretende contar con un periodo de tiempo suficiente como para poder detectar patrones en los comportamientos del *influencer* y de las marcas. El periodo de tiempo elegido es el comprendido entre septiembre de 2017 y septiembre de 2018, como momento en el que se detecta, a través del método de la observación participante, un punto de inflexión con respecto a los valores de inclusión en el sector analizado.

Una vez acotado el objeto de estudio, se decide aplicar un análisis de contenido que permita medir, tanto cuantitativa como cualitativamente, la presencia de mensajes de inclusión en las publicaciones del canal de Patrick Starr, las cuales, incluyen habitualmente contenido promocional promovido por marcas de cosmética internacionales, entre las que destacan *Benefit Cosmetics*, *Morphe* y *MAC Cosmetics*, entre otras. Al cruzar el medio elegido con el periodo temporal de interés, se genera una muestra consistente en 41 vídeos de *YouTube* de unos 20 minutos de duración media. Además, para poder abarcar el objetivo de medir la

influencia, o el rol, que la propia audiencia puede tener sobre el proceso, se codificarán también los 20 comentarios más populares de cada vídeo, entendiendo que son los más representativos de la opinión general de los seguidores de dicho canal. Así, la muestra se compone de un total de 861 unidades de análisis en las que se observarán las interacciones entre marca, *influencer* (o intermediario) y audiencia. A dicha muestra se le ha aplicado un código de análisis compuesto de 54 variables y diseñado para examinar el discurso publicitario en términos de inclusión, detectar los mensajes inclusivos, medir y categorizar la representación de diversidad, detectar el emisor del mensaje y examinar las valoraciones que el *influencer* hace de la marca y que la audiencia hace, posteriormente, tanto de las marcas como del *influencer*.

4. RESULTADOS

4.1. LOS VALORES DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN EN LOS VÍDEOS

Dado que el principal objetivo de esta investigación es examinar el cambio en la representación de los valores de diversidad e inclusión en la publicidad, se hace necesario comenzar acotando que se encuentra publicidad en un 87.8% de los vídeos publicados en el canal de Patrick Starr durante el periodo analizado. Este primer dato es significativo en sí mismo, puesto que el *influencer* presenta un perfil físico y un modo de vida que no tenían cabida en la Publicidad tradicional y, aun así, consigue ser un participante habitual del proceso publicitario en los nuevos medios comunicativos. Adicionalmente, se encuentra que los contenidos publicitarios que contienen una reivindicación de valores morales relacionados con la diversidad y la inclusión representan el 46.3% del total de la muestra analizada. Dicho en otras palabras, casi la mitad de los vídeos publicados por el *youtuber* en el periodo de un año contienen la combinación de publicidad e inclusión que se estaba buscando a través de esta investigación.

Dichos valores de inclusión se reivindican de manera principal, desde el canal de Patrick Starr, a través de un acercamiento interseccional (36,8% de los casos). Es decir, desde una reivindicación que se centra en aceptar la diversidad en relación a una multitud de factores y no en

una reivindicación centrada en la inclusión de un único grupo concreto. En un siguiente nivel, los valores de inclusión se reivindican desde la perspectiva de la inclusión de personas de diferentes tonos de piel y herencias étnicas (10,5%), la inclusión de personas de diferentes orientaciones sexuales (15,8%) y pertenecientes a diferentes categorías de género (21,0%) que no se corresponden con la categoría de mujer cisgénero representada en la publicidad tradicional del sector belleza. Por otra parte, la diversidad generacional, la inclusión de personas con discapacidad física o intelectual o la representación de diferentes tipos de cuerpo apenas tienen presencia, apareciendo casi de manera única como parte de las reivindicaciones interseccionales. Aparecen representadas, sin embargo, otras características físicas (10,5%) que no se habían tenido en cuenta en el diseño del código, como la alopecia o la presencia de tatuajes en zonas visibles, entre otros. Una posible explicación al hecho de que el acercamiento interseccional sea el predominante se encuentra en el perfil del propio *influencer* que presenta una combinación de varias de las características infrarrepresentadas en la publicidad tradicional, al tratarse de un varón de rasgos asiáticos, que se refiere a sí mismo como “*plus sized*” (trad. De talla grande), cuya preferencia sexual es la homosexual y que participa activamente de la cultura *drag queen*, desafiando las normas sociales que imponen una visión binaria del género.

Esta correspondencia entre el perfil del *youtuber* y las características reivindicadas como bellas en los contenidos publicitarios de su canal evidencia, a cierto modo, su influencia sobre el mensaje transmitido. Dicha influencia se ratifica al comprobar que, en los contenidos que incluyen algún tipo de representación de valores morales relacionados con la diversidad e inclusión, el *influencer* es quien comienza la reivindicación en un 59,3% de los casos. En una menor medida, las marcas, inician la conversación en un 14,8% de los casos ya sea a través de un representante de la marca, de las características del producto promocionado o de un mensaje de inclusión central a la campaña publicitaria. Estos datos sugieren que, aunque las marcas muestran una cierta predisposición natural a la inclusión de diferentes perfiles, si no se contase

con la figura intermediara elegida por la audiencia, en la mayor parte de los casos, el mensaje de inclusión no aparecería.

Por otra parte, un 44,4% de los vídeos que hablan de diversidad lo hacen en relación a la marca anunciada. A este respecto cabe apuntar que, en el entorno de *YouTube*, el hecho de que una marca se ponga en contacto con un *influencer* para que este le ayude a publicitar sus productos, por ejemplo, incluyéndolo en una campaña de *seeding* (o envío de producto para su utilización en redes sociales), no garantiza una valoración positiva del producto por parte del *influencer*. Así, en algunos casos, la conversación sobre diversidad en relación a la marca anunciada se centra en una crítica, por parte del *influencer*, a la falta de representación o inclusión de ciertos perfiles a la hora de diseñar y publicitar los productos.

4.2. LA POSTURA DE LA AUDIENCIA

Partiendo de los resultados arrojados por el análisis de los vídeos, empieza a vislumbrarse una posible influencia de la audiencia sobre los mensajes transmitidos en la publicidad. En este caso la principal aportación de la audiencia sería la de elegir como representante a un usuario que no encaja en el canon tradicional y que activamente reivindica los valores de diversidad e inclusión. De manera adicional, la audiencia participa del proceso a través de sus comentarios, que quedan alojados justo debajo del contenido, disponibles para cualquiera que quiera consultarlos y pudiendo llegar a alterar la percepción que otros usuarios tienen del contenido que acaban de visualizar.

En lo que respecta a dichos comentarios, la audiencia responde positivamente a los valores de inclusión expresados por Patrick Starr, valorando positivamente su actuación, de forma directa, en más de un 62,6% de los casos (tabla 1). Dicho dato aumenta todavía más, hasta el 73,0%, si tenemos en cuenta aquellos comentarios que no valoran explícitamente al *influencer*, pero muestran una visión similar a la expresada por él en el vídeo.

TABLA 1. Valoración recibida por el influencer en aquellos comentarios que tratan temas relacionados con la diversidad o inclusión.

Valoración de la audiencia.	%
Valoración positiva y directa.	62,6
Valoración negativa y directa.	1,2
Valoración positiva indirecta.	10,4
Valoración negativa indirecta.	1,2
No valora al <i>influencer</i> .	14,7
La valoración no es clara.	6,1
Otras posibilidades.	3,7

Fuente: elaboración propia

Solamente en un 9,9% de los casos podemos entender que un miembro de la audiencia está, a través de su comentario, iniciando proactivamente la conversación sobre diversidad, sacando a coalición un tema que no se había tratado previamente en el vídeo. Si nos atenemos a los casos en los que no queda ninguna duda sobre la intención del miembro de la audiencia de iniciar una reivindicación proactivamente sobre un tema que no se había tratado en el contenido, el porcentaje baja hasta el 1,5% de los casos. Se trata de un porcentaje muy bajo, pero la simple presencia de comentarios que inician proactivamente la conversación sobre diversidad es, en sí misma, significativa, especialmente al tener en consideración que la temática del canal no es de tinte político ni reivindicativo, sino de maquillaje, cosmética y belleza. Es resaltable también que en un 5,7% de los casos los miembros de la audiencia solicitan a través de sus comentarios la publicación de contenidos inclusivos en el canal. En el caso de Patrick Starr, los contenidos solicitados en la mayor parte de las ocasiones son transformaciones al estilo *drag queen*.

4.3. CASO DE INTERÉS

Para tener una visión cualitativa de cómo ha cambiado la industria publicitada como consecuencia de una posible influencia de los miembros de la audiencia sobre la actuación de las marcas, se procede a la explicación de un caso de interés detectado a través del análisis de contenido. Se trata de una colaboración entre el *youtuber* y la marca MAC Cosmetics consistente en el lanzamiento de 4 colecciones conjuntas de productos diseñados por el *influencer*. Esta colaboración supone una asociación del máximo nivel de compromiso entre marca e *influencer*, ya que no supone solamente el desarrollo de una campaña de publicidad conjunta, sino la inversión, por parte de la marca, en la producción de 4 líneas de producto con sus consecuentes 4 campañas publicitarias. Los productos promocionados contaban con la ventaja material de haber sido diseñados por una persona perteneciente a diversos colectivos en riesgo de exclusión social y con el objetivo declarado de que fuesen tan universales en su uso como fuese posible. De manera adicional, la campaña publicitaria de la primera colección se centró específicamente en cuestiones relacionadas con la diversidad e inclusión, lo que desencadenó que hubiese una presencia o reivindicación de dichos valores en todos los vídeos publicados por el *influencer* para la promoción de la colección (figura 3).

FIGURA 3. Captura de pantalla del vídeo “My first ever MAC Cosmetics Collaboration” del *youtuber* Patrick Starr.



Fuente: YouTube

Además de agradecerle la oportunidad a su audiencia y de dar varios discursos indagando en profundidad sobre lo que supone ser una persona como él en una industria como la de la belleza, Patrick Starr afirma haber trabajado con MAC por ser una marca con unos valores firmes de inclusión y diversidad, que se ponen de manifiesto en su lema “*All ages, all races, all sexes*” (trad. -maquillaje para- todas las edades, todas las razas, todos los sexos). Tradicionalmente, MAC Cosmetics ha destacado por ser una de las marcas más inclusivas de la industria del maquillaje. Una imagen que la marca ha construido durante décadas, especialmente a través de las campañas publicitarias de la histórica línea de pintalabios Viva Glam con la que, desde los años 90, la marca ha recaudado fondos para luchar contra el SIDA. Dichas campañas publicitarias han sido protagonizadas históricamente por celebridades de perfiles fuera de la norma, como RuPaul, Elton John, Nicki Minaj o Winnie Harlow, entre otros. Sin embargo, una acción benéfica no convierte a una marca en inclusiva, como este caso pone de manifiesto. En el vídeo en el que anuncia por primera vez su colaboración con MAC Cosmetics, Patrick Starr hace referencia a su historia personal con la marca, para la que trabajó como dependiente antes de hacerse famoso en las redes sociales. Patrick afirma que al ser contratado en MAC Cosmetics se sintió incluido y aceptado por primera vez en su vida, pero que la burbuja explotó pronto, puesto que no se le permitía ir a la tienda maquillado de manera evidente, por ser un hombre. Patrick entra al detalle de cómo esto afectó a su confianza y cómo la marca no era tan inclusiva como parecía ser.

No parece descabellado afirmar que las redes sociales han tenido un enorme impacto sobre la situación personal de Patrick. No solamente ha encontrado un espacio en el que mostrarse tal y como es, auto-representándose y tomando el control sobre su propia narrativa, sino que ha recibido en ellas tal apoyo por parte del resto de usuarios que ha conseguido revertir la actitud que MAC Cosmetics tenía hacia él. De empleado del que se avergüenzan a embajador de marca. Además, cabe destacar que, en el presente, MAC Cosmetics cuenta en sus tiendas con dependientes hombres que, en ocasiones, van maquillados de manera evidente. Este cambio está muy posiblemente motivado por el hecho de

que la audiencia haya apoyado a ese maquillador desconocido y lo haya convertido en uno de los principales líderes de opinión del sector, aumentando su capital social, mejorando su posición económica, su acceso a otras plataformas mediáticas más allá de las puramente digitales y amplificando el impacto de su discurso. Por otra parte, este caso también ejemplifica como el hecho de que una marca asocie valores de inclusión y diversidad a la promoción de sus productos, no se corresponde necesariamente con un cambio en los valores de dicha marca. No obstante, el comportamiento interno de estas marcas escapa al objeto de estudio de esta investigación, que se centra exclusivamente en el impacto social de los mensajes codificados en las comunicaciones publicitarias.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La representación de un único perfil homogéneo en la publicidad tradicional del sector belleza ha supuesto la exclusión de aquellas personas que no encajaban en ese ideal estético que se proponía de manera aspiracional. El propio Patrick Starr afirma que, cuando abrió su canal y comenzó a publicar contenido “pensaba que a nadie le interesaría ver a un chico maquillándose en YouTube”. Sin embargo, de acuerdo a autoras como Naomi Wolf, cuya obra se ha centrado tradicionalmente en la crítica a los ideales de belleza promovidos en la publicidad, las redes sociales “rompen la barrera entre el consumidor de los medios de comunicación y sus productores y abren muchos nuevos modelos de estilo, modernidad y glamour”, permitiendo “que las mujeres y hombres de hoy crezcan dando por sentado que tienen derecho a analizar y criticar los ideales que los medios de comunicación les presentan y a redefinir la belleza, el glamour y el estilo por sí mismos” (Wolf, 1991. Re-edición de 2015, p.12).

Patrick Starr, un varón racializado, con sobrepeso, alopecia, perteneciente al colectivo LGTBIQ+ y que se transforma habitualmente en *drag queen*, desafiando las normas de género, ha conseguido ser un participante habitual del proceso publicitario, gracias al poder de decisión que las redes sociales les han otorgado a los usuarios individuales. El

influencer imbuye sus valores de inclusión en los procesos publicitarios de los que participa, valorando a las marcas, comenzando la conversación sobre diversidad e incluso influyendo sobre el acercamiento desde el que se discuten los valores de inclusión, con una perspectiva interseccional, en la que cualquiera cabe, independientemente de su tono de piel, identidad de género, orientación sexual y demás características personales. Al hacerlo recibe una respuesta abrumadoramente positiva por parte de la audiencia que le impulsa a seguir emitiendo esos mensajes e, incluso, en ocasiones aisladas, le solicita que publique nuevos contenidos inclusivos. Marcas como MAC Cosmetics participan activamente en la construcción de este discurso inclusivo, a pesar de que existen ciertas dudas acerca de su compromiso real con dichos valores. Dicha falta de compromiso real podría tener su raíz en una cierta incertidumbre acerca de lo que supondría para el negocio de las marcas de cosmética la existencia de un ideal de belleza más inclusivo.

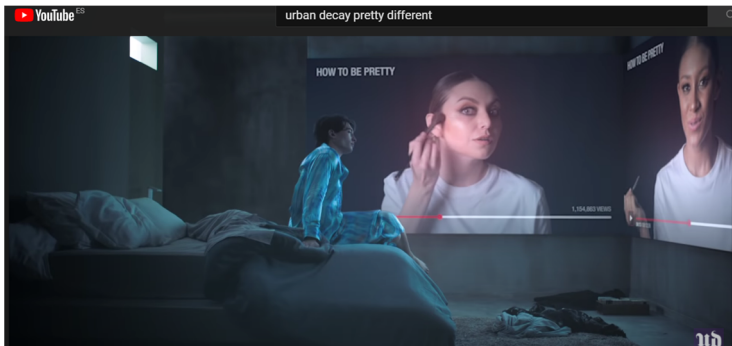
Algunos autores afirman que las marcas necesitan de la existencia de un ideal excluyente al que aspirar, ya que, en esa aspiración imposible, subyace la motivación del público masivo para comprar maquillaje. A través de la publicidad se le transmite al consumidor que su propio cuerpo es imperfecto y así las empresas del sector de la higiene y el cuidado estético pueden proponer su producto como solución a problemas como las arrugas o la celulitis (Bernad et ál., 2012).

Estamos en una posición mejor de la que teníamos hace una generación, pero aún no hemos llegado a la utopía. Muchos de los más amplios reinos de la belleza todavía no incluyen a mujeres más grandes, a personas con discapacidad o a personas mayores. Pero, con total honestidad, no estoy seguro de cómo sería esa utopía ¿Es un mundo en el que todo el mundo recibe una corona y cetro de reina de la belleza solo por participar? ¿O es una en la que la definición de belleza se estira tanto que se vuelve insignificante? Quizá el camino a la utopía está en redefinir la palabra (belleza) como tal, para que refleje mejor el entendimiento actual de la misma, como algo más que un mero placer estético (Givhan y Reyes, 2020).

En lo que respecta a la industria de la belleza, todo parece indicar un cambio en el uso del maquillaje, que ya no está tan relacionado con aspirar a un ideal único y a la homogenización, sino, más bien a todo lo

contrario, a expresar la propia individualidad. Algunas marcas ya han comenzado a explorar esta nueva motivación para el uso del maquillaje en su publicidad, es el caso de Urban Decay, cuya campaña *Pretty Different* retrata a un diverso grupo de celebridades de diferentes géneros, tallas y tonos de piel luchando contra la alienación que les produce la belleza, en un mundo de tintes distópicos (figura 4).

FIGURA 4. Captura de pantalla de la campaña publicitaria *Pretty Different* de la marca cosmética Urban Decay en YouTube.



Fuente: YouTube

Esa capacidad de auto-expresión, e incluso rebeldía, que permite el uso del maquillaje y que se hace evidente al pensar, por ejemplo, en figuras como David Bowie, está también presente en las redes sociales. Una de las características de las redes sociales que más a menudo se destaca de ellas cuando se trata de analizar su potencial empoderador es, precisamente, esa capacidad de autoexpresión e incluso de rebeldía que permiten. Autores como Kyncl y Peyvan, incluso se refieren a los *youtubers* como unos rebeldes que están reconstruyendo los medios de comunicación (Kyncl y Peyvan, 2017). Coincide Gómez-Gómez (2009), quien hace referencia a esa capacidad de auto-representación afirmando que las redes sociales permiten a los usuarios auto-representarse, tomar el control sobre su propia narrativa, contrarrestar las representaciones estereotipadas que, con frecuencia se encuentran en los medios de comunicación tradicionales y que, incluso, al contrario de la creencia popular, las redes sociales tienen el poder para aumentar el autoestima, dado que le otorgan al usuario la posibilidad de elegir cómo quiere mostrarse

públicamente. Estos factores son centrales para entender la forma en la que *influencers*, como los citados Patrick Starr o James Charles, hacen uso de su red social principal, *YouTube*, redefiniendo lo que entra dentro del ideal de belleza.

Autoras como Wolf encuentran una conexión entre el ideal de belleza imperante en una sociedad y los comportamientos que dicha sociedad considera aceptables (Wolf, 1991), por lo que no se puede entender la evolución histórica del canon de belleza sin una reflexión sobre los valores sociales de cada civilización (Castellanos, 2011). A su vez, somos conscientes, como se adelantaba desde la introducción, de que las disciplinas comunicativas y la publicidad son una potente herramienta para promover y asentar dichos valores morales y comportamientos en la sociedad. Así, cuando una parte de la audiencia de las redes sociales populariza canales como el de Patrick Starr, impulsa a las marcas a aceptarlos y a trabajar con ellos, reafirma sus mensajes, reacciona positivamente, solicita contenidos que representen diversidad, participa en la construcción de un nuevo ideal de belleza más inclusivo, quizá estén también consiguiendo utilizar todo ese poder de influencia de la publicidad para concienciar a otros miembros de la audiencia y trabajar por una sociedad más inclusiva.

6. REFERENCIAS

- Arconada, A. (2007). La publicidad interpela nuestros valores. *Revista Padres y Maestros*, 308, 24-28. <https://bit.ly/3yeMSw4>
- Bernad, E. B., Arda, Z. y Fernández-Fernández, C. (2012) Publicidad de la industria de la belleza y mercado de trabajo: la belleza asociada al éxito profesional. IV Congreso Universitario Nacional Investigación y género. Universidad de Sevilla. Junio de 2012.
- Castellanos, G. (2011). Los discursos de la globalización, la industria de la Belleza y el concepto de mujer y género. *Hojas de Warmi*, 16. <https://bit.ly/377i4Bn>
- Fanjul-Peyró, C. y González-Oñate, C. (2011). La influencia de los modelos somáticos publicitarios en la vigorexia masculina: un estudio experimental en adolescentes. *Zer: Revista de estudios de Comunicación*, 16(31), 265-284. <https://doi.org/10.1387/zer.4845>

- Givhan, R. y Reyes, H. (2020, 7 de enero). *The idea of beauty is always shifting. Today, it's more inclusive than ever*. National Geographic Magazine. <https://on.natgeo.com/378pTGI>
- Gómez-Gómez, E.N. (2009). Empoderamiento del empobrecimiento. La lucha por las representaciones legítimas. *Question*, 1(22). <https://bit.ly/3BM6BVX>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE Publications; Open University.
- Kates, S. M. (1999). Making the ad perfectly queer: Marketing “normality” to the gay men’s community? *Journal of Advertising*, 28(1), 25-37. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673574>
- Kyncl, R. y Peyvan, M. (2017). *Streampunks. YouTube and the Rebels Remaking Media*. Harper Collins Publishers.
- The Take (2021). *Queer Coding, Explained, Hidden in Plain Sight*. Consultado el 15 de julio de 2021. <https://bit.ly/2VbGp6g>
- Wolf, N. (1991). *The Beauty myth: How images of beauty are used against women*. Vintage Digital.