

La diversidad y la inclusión en la comunicación publicitaria de productos de belleza y su repercusión sobre la imagen de las marcas.

Un análisis sobre los canales de los principales
influencers en YouTube



Beatriz López Miguel

Director de la tesis: Dr. Carlos Fanjul Peyró

Co-directora de la tesis: Dra. Cristina Zurutuza Muñoz

Escuela de Doctorado, Universitat Jaume I de Castelló

Noviembre de 2023



Programa de Doctorat en Ciències de la Comunicació/ Programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación

Escola de Doctorat de la Universitat Jaume I / Escuela de Doctorado de la Universitat Jaume I

**La diversidad y la inclusión en la comunicación publicitaria de productos de belleza y su repercusión sobre la imagen de las marcas.
Un análisis sobre los canales de los principales *influencers* en YouTube**

Memòria presentada per Beatriz López Miguel per a optar al grau de doctora per la Universitat Jaume I

Memoria presentada por Beatriz López Miguel para optar al grado de doctora por la Universitat Jaume I

Beatriz López Miguel
Firma original

Dr. Carlos Fanjul Peyró
Firma original

Dra. Cristina Zurutuza Muñoz
Firma original

Castelló de la Plana, novembre 2023

Castellón de la Plana, noviembre 2023

LLICÈNCIES CREATIVE COMMONS (CC) PER A TESIS



Llicència CC Reconeixement - Compartir igual (BY-SA).

Es pot reutilitzar contingut indicant expressament l'autor/a. També es poden crear altres obres a partir de la tesis, sempre amb la mateixa llicència.

LICENCIA CREATIVE COMMONS (CC) PARA LA TESIS



Licencia CC Reconocimiento - Compartir igual (BY-SA).

Se puede utilizar contenido de la tesis indicando expresamente el autor/a. También se pueden crear otras obras a partir de la tesis, siempre manteniendo esta misma licencia.

Financiación recibida: No se ha recibido financiación.

ÍNDICE

PREÁMBULO (12)	
Resumen (12)	
Palabras clave (13)	
Abstract (14)	
Keywords (15)	
Agradecimientos (16)	
1. INTRODUCCIÓN (17)	
1.1 Breve introducción a la hipótesis y los objetivos de la investigación (20)	
1.1.1 Presentación de la hipótesis (21)	
1.1.2 Presentación de los objetivos (21)	
1.2 Introducción al caso de estudio (23)	
1.2.1 <i>Marketing</i> , publicidad y relaciones públicas (24)	
1.2.2 Redes sociales de los <i>influencers</i> (24)	
1.2.3 Delimitación de la muestra y trabajo de campo (25)	
1.2.4 Síntesis de información clave (27)	
1.3 Justificación del caso de estudio (28)	
1.3.1 Redes sociales (28)	
1.3.2 YouTube (30)	
1.3.3 Industria de la belleza (32)	
1.3.4 El momento del cambio (34)	
1.3.4.1 El efecto Fenty (37)	
1.3.5 Conclusiones sobre el caso de estudio y su relevancia (39)	
1.3.6 Motivaciones y relevancia personal (42)	
1.4 Presentación de los principales capítulos y cuestiones formales (43)	
2. MARCO TEÓRICO (48)	
2.1 Delimitación de las principales áreas de interés (49)	
2.2 Breve acercamiento a la hipótesis de la investigación (51)	
2.3 El marco paradigmático de los estudios culturales (53)	
2.4 Contextualizando la diversidad y la inclusión (60)	
2.4.1 Los conceptos de “norma” y “desviación” de Moscovici (60)	
2.4.1.1 Los desviantes (61)	
2.4.1.2 La exclusión del acceso al poder (63)	
2.4.1.3 La influencia (64)	
2.4.1.4 Las representaciones y la creación de significado (65)	
2.4.1.5 Síntesis de ideas principales (66)	
2.4.2 Acerca de los procesos de exclusión (66)	
2.4.2.1 Sus efectos sobre el individuo (66)	
2.4.2.2 Sus consecuencias sociales (68)	
2.4.2.3 Posibles soluciones (69)	
2.4.3 Hacia una definición de diversidad e inclusión (71)	

- 2.4.3.1 La inclusión (72)
- 2.4.3.2 La diversidad (76)
- 2.4.3.3 Propuesta de una definición de diversidad e inclusión (78)

2.5 La comunicación publicitaria (79)

- 2.5.1 La publicidad (80)
- 2.5.2 Las relaciones públicas (81)
- 2.5.3 La comunicación como agente creador de significado (82)
- 2.5.4 Entre lo social y lo comercial (87)
 - 2.5.4.1 El consumo relacional (88)
 - 2.5.4.2 La variable identitaria (89)
 - 2.5.4.3 El consumo como herramienta para conseguir objetivos vitales (91)
 - 2.5.4.4 El *marketing* relacional y su desarrollo en internet (93)
 - 2.5.4.5 Las comunidades de consumidores y el capital social (94)
 - 2.5.4.6 El boicot: caso Gillette (98)
- 2.5.5 Relaciones de poder entre marcas, *influencers* y audiencias (101)

2.6 Las redes sociales (104)

- 2.6.1 Concepto y características (104)
- 2.6.2 El potencial inclusivo de la comunicación en redes sociales (108)
 - 2.6.2.1 La autorrepresentación (108)
 - 2.6.2.2 La emisión de juicios (109)
 - 2.6.2.3 La renuncia a la privacidad (109)
 - 2.6.2.4 Empoderamiento y comunidad (111)
 - 2.6.2.5 *Youtubers* y otros *influencers* (114)
 - 2.6.2.6 La mirada de la audiencia (115)
- 2.6.3 Las redes sociales como relaciones (119)

2.7 La audiencia (122)

- 2.7.1 Redefiniendo audiencia desde lo comercial (124)
- 2.7.2 Redefiniendo audiencia desde lo social (126)
- 2.7.3 La capacidad de la audiencia para influir en temas sociales (128)
 - 2.7.3.1 La influencia de la audiencia en las cuestiones mediáticas relacionadas con la moral (130)
 - 2.7.3.2 El ciberactivismo como forma de influencia (131)
 - 2.7.3.3 Los diálogos morales de Etzioni (134)

2.8 La belleza (137)

- 2.8.1 Belleza y mujer (137)
- 2.8.2 Belleza, maquillaje e identidad (139)
- 2.8.3 Belleza y acceso a una buena vida (141)

2.9 La publicidad de belleza (145)

- 2.9.1 Recomendaciones de las instituciones de referencia (149)
- 2.9.2 La belleza masculina en la publicidad (150)
- 2.9.3 La conjunción entre los tres factores: diversidad, belleza y publicidad (154)
 - 2.9.3.1 Rechazar las representaciones (156)

2.9.3.2	Nueva concepción de la belleza (158)
2.9.3.3	El valor de la belleza (161)
2.10	Recapitulación final (164)
2.10.1	Principales referentes (168)
2.10.2	Síntesis de ideas principales (171)
3.	HIPÓTESIS Y OBJETIVOS (173)
3.1	Hipótesis (173)
3.2	Objetivos (179)
3.2.1	Objetivo general (180)
3.2.2	Objetivos específicos (180)
4.	METODOLOGÍA (184)
4.1	Metodologías aplicadas (184)
4.2	Análisis de contenido cuantitativo y cualitativo (190)
4.2.1	Diseño de la muestra (192)
4.2.1.1	Patrick Starr (202)
4.2.1.2	Jackie Aina (204)
4.2.1.3	Jeffree Star (205)
4.2.1.4	Nikita Dragun (207)
4.2.1.5	Nikkie Tutorials (208)
4.2.2	Aplicación de la técnica (214)
4.2.2.1	Identificar y medir la comunicación publicitaria en el análisis de los vídeos (219)
4.2.2.2	Identificar y medir la diversidad y la inclusión en los vídeos y comentarios (220)
4.3	Análisis de discurso de las conversaciones entre usuarios (225)
4.3.1	Diseño de la muestra y selección de las conversaciones (231)
4.3.2	Aplicación de la técnica (236)
4.4	Entrevistas en profundidad (244)
4.4.1	Diseño de la muestra (246)
4.4.2	Aplicación de la técnica (250)
4.5	Resumen de ideas principales (254)
4.5.1	La apuesta por la triangulación metodológica (254)
4.5.2	Fortalezas y debilidades (256)
4.5.3	Fases de trabajo y obtención de conclusiones (259)
5.	RESULTADOS (262)
5.1	Análisis de contenido (262)
5.1.1	Resultados del análisis de los vídeos (263)
5.1.1.1	Datos contextuales (263)
5.1.1.2	Técnicas de publicidad y relaciones públicas empleadas en la comunicación publicitaria de las marcas (265)
5.1.1.3	Emisor del mensaje de inclusión (267)

- 5.1.1.4 La diversidad en los vídeos publicitarios (268)
- 5.1.1.5 La forma en que las marcas tratan la diversidad (273)
- 5.1.1.6 Acerca de los *influencers* (280)
- 5.1.1.7 Relaciones entre marcas e *influencers* (286)
- 5.1.1.8 La marca mejor posicionada (291)
- 5.1.2 Resultados del análisis de los comentarios (294)
 - 5.1.2.1 Presencia de los valores de diversidad e inclusión (295)
 - 5.1.2.2 Forma de comentar sobre la diversidad (296)
 - 5.1.2.3 Categorías de diversidad (300)
 - 5.1.2.4 Valoración de la audiencia sobre las marcas (304)
 - 5.1.2.5 Evaluación de la audiencia sobre los *influencers* (314)
- 5.1.3 Relación entre los vídeos y los comentarios en cuanto a la diversidad (317)
 - 5.1.3.1 Influencia de la formulación del mensaje sobre los comentarios de la audiencia (318)
 - 5.1.3.2 Conversaciones profundas sobre diversidad e inclusión (323)
 - 5.1.3.3 Aparición de los diferentes aspectos identitarios (329)
 - 5.1.3.4 Los canales de los diferentes *influencers* (335)
 - 5.1.3.4.1 Patrick Starr (336)
 - 5.1.3.4.2 Jeffree Star (339)
 - 5.1.3.4.3 Jackie Aina (341)
 - 5.1.3.4.4 Nikkie Tutorials (346)
 - 5.1.3.4.5 Nikita Dragun (349)
- 5.1.4 Relación entre los vídeos y los comentarios en cuanto a lo publicitario (352)
 - 5.1.4.1 Correspondencia entre las valoraciones de *influencers* y audiencia (353)
 - 5.1.4.2 Momentos concretos que atraen la atención de la audiencia (359)
- 5.1.5 Síntesis de ideas principales (365)
- 5.2 Análisis de discurso (367)**
 - 5.2.1 Tono y desarrollo de las conversaciones en función de los requisitos de Etzioni (370)
 - 5.2.2 Construcción de la imagen de la marca con relación a los valores de diversidad (394)
 - 5.2.3 La imagen de cada marca (402)
 - 5.2.3.1 Tarte Cosmetics (403)
 - 5.2.3.2 Beauty Blender (405)
 - 5.2.3.3 Fenty Beauty (410)
 - 5.2.3.4 NYX (416)
 - 5.2.3.5 Marcas coreanas (419)
 - 5.2.3.6 Marcas *black owned* (420)
 - 5.2.3.7 Otras marcas (422)

- 5.2.4 Aspiraciones de la audiencia y consumo relacional (426)
- 5.2.5 Aspectos posicionales de la audiencia (430)

5.3 Entrevistas en profundidad (436)

- 5.3.1 Representantes de las marcas (438)
- 5.3.2 Experto en diversidad (442)
- 5.3.3 Ideas principales y cierre (443)

6. DISCUSIÓN (445)

6.1 Interpretación de los resultados (446)

- 6.1.1 Emisión, transmisión y recepción del mensaje de diversidad e inclusión (447)
- 6.1.2 La identidad del *youtuber*: factor clave (449)
- 6.1.3 La valoración que el *influencer* hace de la marca (451)
- 6.1.4 Categorías de diversidad (452)
- 6.1.5 La diversidad de tonos de piel (453)
- 6.1.6 La audiencia (454)
- 6.1.7 El poder de concienciación de la audiencia (456)
- 6.1.8 La valoración que otorga la audiencia a las marcas (458)
- 6.1.9 Una comunicación publicitaria exitosa (459)
- 6.1.10 La imagen de las distintas marcas (462)
- 6.1.11 Síntesis de ideas principales (464)

6.2 Listado de recomendaciones (465)

- 6.2.1 Proceso de formulación de las recomendaciones (466)
- 6.2.2 Área de aplicación (466)
- 6.2.3 Acerca del tratamiento de la diversidad y la inclusión en la comunicación publicitaria (467)
 - 6.2.3.1 Expectativas realistas de los resultados (468)
 - 6.2.3.2 Predisponer a la audiencia (470)
 - 6.2.3.3 Ceder el protagonismo (471)
 - 6.2.3.4 La recomendación del *influencer* (473)
 - 6.2.3.5 Construir credibilidad (475)
 - 6.2.3.6 Elegir la cara visible de la marca (477)
 - 6.2.3.7 Nivel de exigencia según el tipo de marca (479)
 - 6.2.3.8 Lo que premia y lo que castiga la audiencia en diversidad (481)
 - 6.2.3.9 Una ventaja competitiva anclada en la verdad (482)
 - 6.2.3.10 La importancia de los tonos en la industria cosmética (483)
 - 6.2.3.11 La definición del público objetivo (485)
 - 6.2.3.12 Las campañas peor valoradas también asientan los valores (486)
- 6.2.4 Hacia una industria publicitaria responsable e inclusiva (487)
 - 6.2.4.1 Incluir todo tipo de identidades (487)
 - 6.2.4.2 Evitar la instrumentalización (488)
 - 6.2.4.3 Dedicarle tiempo (490)

- 6.2.4.4 Contar con opciones (491)
- 6.2.5 Compendio final de recomendaciones (492)

7. CONCLUSIONES (497)

7.1 Contraste de la hipótesis (497)

- 7.1.1 Reformulación y reflexiones sobre la hipótesis (504)

7.2 Objetivos de la investigación (514)

- 7.2.1 Objetivo general (514)
- 7.2.2 Objetivos específicos (517)

7.3 Conocimiento generado y futuras líneas de trabajo (527)

7.4 Disertación final (536)

8. REFERENCIAS (539)

8.1 Libros, capítulos de libro, tesis y artículos académicos (540)

8.2 Prensa (553)

8.3 Estudios de mercado y otros documentos producidos por entidades privadas (557)

8.4 Páginas *web* (558)

8.5 Vídeos (558)

9. ANEXOS (560)

9.1 Listado de imágenes, gráficos, figuras y tablas (560)

- 9.1.1 Imágenes (560)
- 9.1.2 Gráficos (561)
- 9.1.3 Figuras (561)
- 9.1.4 Tablas (561)

9.2 Glosario (565)

- 9.2.1 Términos relacionados con la publicidad (565)
- 9.2.2 Términos relacionados con la diversidad social, la inclusión y las distintas categorías identitarias (568)
- 9.2.3 Términos especializados de belleza (573)
- 9.2.4 Términos especializados de otras áreas (574)

9.3 Herramientas de análisis (577)

- 9.3.1 Listado de vídeos analizados (577)
 - 9.3.1.1 Patrick Starr (577)
 - 9.3.1.2 Jeffree Star (579)
 - 9.3.1.3 Jackie Aina (585)
 - 9.3.1.4 Nikkie Tutorials (592)
 - 9.3.1.5 Nikita Dragun (595)
- 9.3.2 Código del análisis de contenido (598)
- 9.3.3 Hoja de instrucciones (606)
- 9.3.4 Listado de marcas (608)
- 9.3.5 Pauta de análisis de discurso (610)

- 9.3.6 Conversación utilizada para el *pretest* del análisis de discurso (612)
- 9.3.7 Cuestionarios de las entrevistas en profundidad (616)
 - 9.3.7.1 Entrevista 1. Expertos en diversidad (616)
 - 9.3.7.2 Entrevista 2. Representantes de las marcas (618)
- 9.3.8 Documento de presentación del proyecto (620)

PREÁMBULO

Resumen

La diversidad y la inclusión, como valores morales, han adquirido un especial protagonismo en la comunicación publicitaria durante los últimos años. Sin embargo, la comunicación publicitaria que versa sobre diversidad e inclusión a menudo genera polémicas que pueden llegar a desatar crisis de imagen de marca. En ellas la audiencia juega un papel fundamental, al sumarse a la conversación en las redes sociales y responder a los mensajes de las marcas.

Esta investigación pretende escuchar a la audiencia con la principal motivación de ayudar a las marcas a realizar una publicidad más inclusiva. Se trata de descubrir cuál es la manera más segura de transmitir los mensajes de diversidad e inclusión sin arriesgar la imagen de marca. Así, se trabajará sobre el objetivo general de descubrir cómo deben transmitirse estos valores en los contenidos de comunicación publicitaria en las redes sociales.

Para hacerlo, se medirá y analizará la emisión, transmisión y recepción de los mensajes, escuchando a todos los actores implicados en la comunicación publicitaria -marcas, *influencers* y audiencias- en un entorno en el que todos coinciden, las redes sociales.

Se define un caso de estudio centrado en la industria de la belleza, que ha sido históricamente criticada por la homogeneidad de los ideales que representaba su publicidad, pero que ha experimentado cambios significativos durante los últimos años. En 2017 se lanza al mercado la marca Fenty Beauty. Su primera campaña de producto la posiciona de forma exitosa como marca inclusiva y establece un nuevo estándar de exigencia para el resto de las marcas de su sector. A este lanzamiento le siguen dos campañas de otras marcas que generan debate por su tratamiento aparentemente inadecuado de la diversidad. Se plantea en esta investigación un análisis de este entorno, acotado a 300 vídeos publicados por cinco de los *influencers* más seguidos del sector, en el año de lanzamiento de estas tres campañas y en la red social YouTube. A través de un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo se observarán los mensajes que emiten las marcas e *influencers* en los vídeos de las campañas, así como la audiencia en las secciones de comentarios. Posteriormente, se realiza un análisis de discurso sobre las conversaciones profundas que mantiene la audiencia en las secciones de comentarios, para comprender cómo están procesando los mensajes. Aquí se atiende a su postura con respecto a la diversidad, a la imagen que comparten sobre las marcas y a la relación entre ambas. Por último, se plantean entrevistas en profundidad con expertos, para poder observar hasta dónde llega el cambio acaecido en la comunicación publicitaria.

Los resultados de la investigación señalan que la audiencia del sector analizado es favorable a los valores de diversidad e inclusión. También lo son los *influencers*, actores que parecen los más concienciados y proactivos en las reivindicaciones. Los comentarios expresados por estos líderes de opinión sobre las marcas impactan

notablemente sobre la manera en la que la audiencia recibe los valores y reacciona a las campañas de las marcas. Se genera así un impacto sobre la imagen de marca que, de acuerdo con el discurso de la audiencia, depende de factores como la disponibilidad del producto, la confianza de la audiencia en la genuinidad de las marcas y la mediación del *influencer*, entre otros. Algunas técnicas de comunicación publicitaria podrían servir para modificar el discurso de los *influencers* que median la campaña y, en consecuencia, conseguir una mejor recepción de los mensajes.

Tras compendiar esta información, pueden acotarse los factores que han impactado positiva y negativamente sobre la imagen de las marcas que han realizado comunicación publicitaria sobre los valores de diversidad e inclusión. La investigación realizada permite ratificar la dificultad de tratar estos valores de manera adecuada. También destaca al *influencer*, sobre la audiencia, como el actor más importante del proceso. Además, aborda el impacto de la comunicación inclusiva en la imagen de las marcas y aporta pistas para el correcto tratamiento de los valores en la publicidad.

Tras revisar los resultados, se presenta un listado de recomendaciones para realizar campañas de comunicación publicitaria inclusiva, aplicando las notas que se obtienen de atender a los mensajes de las marcas, los *influencers* y, especialmente, de las audiencias.

Palabras clave: publicidad inclusiva, redes sociales, YouTube, audiencia, *influencers*, diversidad e inclusión (DeI).

Abstract

The moral values of diversity and inclusion have become prominent in advertising during the past few years. Nevertheless, advertising campaigns that discuss or present these values often stir controversy, posing a risk over the brand's image and perception. Audiences and consumers participate in these conversations on social media and send messages in the form of replies. This research project attempts to listen to the messages that audiences are sending with the aim of helping brands achieve more efficient inclusive campaigns. Discovering how to propagate these values without risking brand perception is one of the main goals of this project. Thus, the primary goal of this investigation has been set around discovering how to convey those values through advertising campaigns on social media. In order to achieve this goal, the emission, transmission, and reception of both moral and commercial messages will be measured and evaluated. By researching the common ground that is social media, each of the actors that participate in the advertising campaigns— brands, *influencers*, and audiences - will be listened to.

This research project focuses on the beauty industry. This industry has been historically criticized for presenting a very homogeneous ideal through advertising but has undergone significant changes in the last few years. In 2017, the brand Fenty Beauty was born. Its first-ever campaign succeeded in positioning the brand as inclusive, even setting a new standard for other beauty brands. Soon after, campaigns from two other beauty brands were notorious for the opposite reason, presenting diversity and inclusion inadequately. This study looks into this moment and place by observing 300 videos that five of the most followed beauty *influencers* published on YouTube during that year. The study begins with a content analysis, which is both quantitative and qualitative, carried out over these videos and the comments that they receive. Through this technique, the messages that brands, *influencers*, and audiences share on YouTube will be thoroughly observed.

Afterward, the focus will be shifted towards the conversations that audience members maintain underneath the campaign videos in the comment section. This will allow us to check the audience's response to the campaigns regarding issues such as their understanding of diversity, brand perception, and the potential relationship that could be established between them. Lastly, to check how durable and profound these changes in advertising are, experts are invited to participate and share their impressions via interviews.

Results point in the direction of change by finding an audience that is auspicious to the values of diversity and inclusion. *Influencers* are favourable to these values as well, becoming seemingly the most active promoter of diversity. When these *Youtubers* manifest their opinions about different brands, the impact on the audience's discourse is notable, both in matters of moral values and brand perception. Subsequently, these videos impact on brand image, leaving a trail of comments that evaluate the truthfulness of campaign claims, the genuineness of the brand's intention, and even corporate matters such as product availability. Some advertising techniques may be effective in

achieving better brand positioning by influencing the speech of the *influencers* who deliver brand messages to the audience.

These findings allow the identification of the issues that have impacted the brands, both positively and negatively, after they partook in inclusive advertising. This research study shows that advertising inclusivity is still a sensitive matter. It also identifies the *influencer*, instead of the audience members, as the main promoter of these values. Additionally, it investigates the impact that beauty brands received over brand image when communicating these messages and sheds light on the correct treatment of diversity and inclusion through advertising.

Through this research, a list of recommendations has been compiled with the aim of helping brands better communicate their inclusive brand values. These recommendations have their roots in the messaging that brands, *influencers*, and especially audience members have shared online.

Keywords: inclusive advertising, social media, YouTube, audiences, *influencers*, diversity and inclusion (D+I).

Agradecimientos

A mis padres, porque el dinero que dedicaban a mi formación siempre les parecía bien invertido. Por quitarse ellos para darme a mí. Por dejarme hacer siempre lo que he querido y hacerme libre. Por confiar en mí y por enseñarme a confiar en mí misma.

A todos los profesores que he tenido, desde la etapa infantil a la universitaria, y que han despertado mi pasión por aprender.

A mis amigos, por enseñarme el valor de lo diferente y por debatir durante horas conmigo, “arreglando el mundo”.

A mis directores de tesis, que han sido mi brújula, en esta exploración de un terreno desconocido en lo académico, profesional y personal, así como mi bastón, cuando me costaba mantenerme en pie. Cristina, gracias por transmitirme la pasión por la investigación. Carlos, gracias por arriesgarte conmigo.

En especial, gracias a Saskia, mi mujer. Gracias por haber apoyado, esperado, limpiado lágrimas, invertido paciencia, sacrificado tu tiempo y demostrado ser una increíble persona y la mejor compañera. No podría haber completado esta tesis sin tu constante reafirmación, sin tener a mi lado a una persona que estaba incondicionalmente de mi parte y que nunca dudó que esto saldría adelante. Porque esta tesis tiene mucho de mí, pero existe gracias a ti.

1. INTRODUCCIÓN

Cualquier producto comunicativo encierra en su interior una cápsula temporal que captura los valores culturales del entorno y periodo en el que se produjo. En ocasiones, se trata de algo sutil, casi anecdótico. En otros casos, conocer los valores sociales de un cierto periodo resulta vital para comprender correctamente una pieza comunicativa. Así pues, en multitud de ocasiones se ha estudiado la relación de la publicidad, como producto comunicativo, con su entorno y su tiempo. Se ha investigado su capacidad para asentar valores culturales, para asentar referentes e incluso se ha aportado una visión crítica de sus efectos. En consecuencia, es sabido que la publicidad es un potente actor de influencia social y que, a través de una exposición prolongada, aquello que las marcas cuentan y muestran en sus comunicaciones tiene poder para persuadir de mucho más que la compra de un producto.

Es importante resaltar que, al tratarse el tema de la influencia de la publicidad sobre cuestiones sociales relacionadas con la igualdad, el mundo académico tradicionalmente ha aportado una visión centrada en el polo negativo de la cuestión, en este caso, la exclusión. Sin embargo, aquí se plantea una investigación optimista y que se centra en el polo positivo, la inclusión. Si se tiene constancia de que la publicidad es capaz de asentar valores, ¿por qué no tratar de aprovechar ese poder de convicción para revertir aquellas cuestiones que hasta ahora se le han criticado a esta disciplina comunicativa?

Es cierto que la materia no resulta sencilla. En ocasiones, cuando las marcas tratan de crear comunicaciones inclusivas, incluso cuando lo hacen con su mejor intención y como respuesta a un cambio real en las políticas organizacionales, pueden encontrarse envueltas en un huracán de opiniones que desata la polémica y las discusiones, desembocando en escándalos y crisis de imagen de marca. En algunos casos, los sectores de la opinión pública más reacios al cambio responden a lo que perciben como una excesiva presión progresista. En otras ocasiones, son las propias personas afectadas por la discriminación las que rechazan los contenidos inclusivos, quizá porque no funcionan bien para ellos o porque en su opinión no están debidamente ejecutados.

Parece, por lo tanto, que en el actual contexto histórico la cuestión de la representación de diversidad en las campañas de publicidad pone a las marcas en una encrucijada de la que resulta difícil salir ileso. En consecuencia, ser capaz de avanzar con los tiempos es una tarea compleja para las marcas, que se enfrentan a un público aparentemente polarizado al que resulta difícil contentar.

Por otra parte, incorporar la diversidad social adecuadamente a la comunicación publicitaria es una manera de ser socialmente responsables desde la publicidad y sus disciplinas adyacentes, especialmente desde que la importancia de las representaciones mediáticas se ha hecho patente en el imaginario colectivo. Dado que se menciona la responsabilidad, resulta de especial importancia indicar que la motivación para realizar esta investigación no es la de instrumentalizar la inclusión y ayudar a las marcas que se posicionen como inclusivas solo para resultar deseables. Por el contrario, es una

motivación por descubrir cómo ser socialmente responsables, contribuyendo a que la publicidad se convierta en una disciplina consciente de sus imperfecciones y que trata de mejorar.

Para poder cumplir con dicho cometido, resulta vital escuchar a las personas afectadas por la causa de las representaciones mediáticas y tratar de crear una disciplina que responda a sus necesidades. En relación con el asunto concreto de la diversidad y la inclusión, la población afectada es toda, porque todos los seres humanos que formamos parte de la sociedad conformamos la noción de diversidad, simplemente por ser individuos diferentes y heterogéneos, pero también porque participamos de manera activa o pasiva en las dinámicas de opresión, sumisión o lucha. Por otra parte, así como se admite la complejidad de la tarea, debe concederse también que escuchar a las audiencias resulta más sencillo ahora de lo que ha sido nunca. Precisamente esto es lo que permite que esta investigación trate de descubrir cómo convertir en realidad esta visión, casi utópica, de una publicidad responsable e inclusiva.

Así pues, esta tesis doctoral pretende escuchar a la audiencia con la motivación principal de ayudar a las marcas a realizar un tratamiento más justo y responsable de la diversidad y la inclusión. Así, el fin último es el de motivar una comunicación publicitaria más inclusiva, siendo siempre conscientes de que la comunicación asienta valores morales y tratando de minimizar su impacto negativo y de maximizar su potencial impacto positivo. No obstante, evaluar si una campaña tiene un efecto positivo o negativo es una cuestión subjetiva. Incluso dos personas completamente concienciadas con una realidad y versadas en la misma podrían hacer dos evaluaciones completamente diferentes de una misma campaña. Así pues, en esta investigación se ha optado por escuchar el discurso de una audiencia que es heterogénea y de utilizar sus aportaciones para construir el camino hacia una publicidad inclusiva.

Por otra parte, que las marcas atiendan al discurso de la audiencia y se adapten a sus peticiones puede, por ende, reportar variados beneficios para las marcas, predisponiendo a las audiencias a su favor. En ese sentido, debe entenderse que una cierta instrumentalización de las causas sociales es inevitable cuando se trata de apoyar las mismas desde las empresas o a través de la comunicación de marca. Aunque la motivación principal para realizar una acción inclusiva sea de tipo moral, es inevitable que se deriven ciertos beneficios para la empresa.

Por dicho motivo, existe quien considera que cualquier reivindicación que pase por la vía publicitaria o de negocio queda inmediatamente invalidada. No en balde, el capitalismo puede considerarse, desde ciertos paradigmas, como un sistema de opresión y así lo han considerado variedad de luchas, como el feminismo *marxista*. Desde dicho prisma, cualquier reivindicación *socio-política* que pase por la publicidad no resulta válida porque beneficia a una empresa y, subsecuentemente, alimenta al sistema opresor.

Sea como sea, la sociedad actual es capitalista y esto no parece ir a cambiar de manera inmediata. En esta sociedad capitalista, las empresas son actores con un inmenso poder

económico, político y social. Sus mensajes gozan también de una posición privilegiada en el entorno comunicativo y de un gran potencial de influencia social. En ese sentido, mientras esta situación se mantenga, podría resultar útil tratar de conseguir que las corporaciones realicen su labor -también en lo comunicativo- de una forma cada vez más responsable.

Adicionalmente, la existencia de internet como herramienta y las nuevas leyes de transparencia permiten a los activistas y a los miembros de la audiencia más concienciados investigar los asuntos que suceden dentro de las empresas. La información sobre cómo se realiza la producción de los bienes de consumo, cuál es la composición de los órganos de gobierno de la corporación o las donaciones que se realizan está a disposición de quien desee consultarla. Y, si bien es cierto que en ocasiones las empresas demuestran una gran maestría a la hora de maquillar la realidad, este nuevo contexto fuerza a las empresas que manifiestan estar comprometidas con la sociedad a cumplir con, al menos, un mínimo de compromiso palpable en el desarrollo de su actividad empresarial.

Podría considerarse que en la sociedad actual existe una comprensión y aceptación generalizada sobre el hecho de que la principal motivación y función social de las empresas es la de generar beneficio económico, mientras que por otra parte se detecta la posibilidad de que dicho objetivo conviva con la producción de un beneficio social. Quizá el acceso de los públicos a la información empresarial y a la emisión de mensajes en plataformas comunicativas comunitarias esté en la raíz de un cambio en la manera de hacer negocios y de comunicar dichos negocios. De cualquier manera, a través de esta tesis se buscará amplificar el impulso que durante los últimos años parece haber adquirido la lucha por la inclusión, ayudando a las empresas a alinear sus objetivos con la contribución a este valor social.

De tal forma, tal como recoge el título de esta investigación, lo que se espera poder aportar en las siguientes páginas es un análisis sobre la comunicación publicitaria desarrollada en internet y la manera en la que recoge o construye los valores de diversidad e inclusión. Se atenderá a todos los actores que participan en el proceso comunicativo -marcas, *influencers* y audiencia- y se observará el proceso comunicativo publicitario en su totalidad -emisión, transmisión, recepción y respuesta- para observar cómo se divulga sobre inclusión en este entorno. Se examinará de dónde nacen los mensajes, cuáles son y cómo son recibidos, con especial énfasis en cómo deben transmitirse para conseguir el efecto deseado y siempre entendiendo que el efecto deseado conjuga la construcción de imagen de marca con la divulgación sobre valores morales. Así pues, se aspira a comprender cuál es la mejor manera de transmitir los mensajes de diversidad e inclusión a través de la publicidad, para impulsar una comunicación publicitaria más inclusiva.

Como decisión estratégica, se ha optado por analizar estas cuestiones en un contexto espaciotemporal en el que se preveía que se iban a encontrar numerosas menciones a los

valores de diversidad e inclusión que poder estudiar. Como se adelanta en el título y se detallará con posterioridad en los apartados pertinentes, dicho entorno es el de la publicidad de belleza. En concreto, se observará la publicidad que las marcas del sector belleza desarrollan en la red social YouTube en colaboración con *influencers*. Puede apostillarse aquí que los principales *youtubers* de belleza resultan muy diversos entre sí y que, por lo tanto, sus contenidos resultaban de especial interés y relevancia para la investigación.

Se tiene consciencia de que las conclusiones obtenidas del análisis de la actividad de las marcas e *influencers* de la industria cosmética no serán necesariamente aplicables a otros tipos de publicidad o a marcas de otras industrias. De tal forma, debe entenderse que esta es una investigación con ánimo exploratorio, pues los conceptos que maneja y las realidades que aspira a conocer son especialmente amplios, ofreciendo multitud de ramificaciones en las que profundizar, de manera que resulta fácil perder el rumbo. De esta forma se plantea también la definición de los conceptos de diversidad e inclusión y la acotación de sus límites. Pues, si bien resultaría mucho más sencillo acotar esta investigación al estudio de una única variable identitaria, como, por ejemplo, el género o la edad, no tiene sentido con el propósito de esta investigación aportar una visión tan estrecha cuando aquello sobre lo que se trata de aprender es la diversidad. En dicho sentido, resulta posible que esta investigación no profundice en los aspectos que definen la situación de cada grupo identitario susceptible de ser excluido y que, tal como se adelantaba, su aportación sea la exploración de los conceptos abstractos de diversidad e inclusión.

En resumen, esta es una investigación que aspira a impulsar una comunicación publicitaria más inclusiva, realizando para ello dos tareas fundamentales: aprender a transmitir los valores de diversidad e inclusión e impulsar a las marcas a hacerlo enseñándoles a construir una imagen de marca inclusiva que conecte con sus públicos. Estas ambiciones se trabajarán sobre el estudio de la diversidad y la inclusión en la totalidad de su espectro, escuchando a la audiencia como constructores de cultura y de conocimiento, así como en su faceta de consumidores.

1.1 Breve introducción a la hipótesis y los objetivos de la investigación

Tal como se ha explicado, se parte en este trabajo de la observación de un cierto entorno en el que podría estarse dando una comunicación especialmente inclusiva. Se estima también que es posible que el motivo por el que se da dicha comunicación sea por influencia de la audiencia. De tal forma, si la audiencia accede a poder comunicarse en un espacio comunicativo compartido con las marcas y dicha audiencia es diversa y proactiva en la emisión de juicios de valor sobre los contenidos publicitarios, resultaría plausible que la comunicación publicitaria se volviese naturalmente más inclusiva. Esto, por otra parte, implicaría que la postura de la audiencia con respecto a la representación de diversidad fuese positiva.

Puede intuirse en este texto que la formulación de la hipótesis de esta investigación se apoya en la idea de que la audiencia de las campañas de redes sociales es diversa, está

concienciada con la inclusión y persigue de forma activa una mejora de la situación social y, por ende, de la publicitaria. Incluso considerando que, quizá, achacar este cambio de manera única a la actividad de la audiencia puede resultar excesivamente simplista, se plantea la posibilidad de que, en el entorno de las redes sociales, marcas, *influencers* y audiencia se persuadan mutuamente, creando un entorno más diverso e inclusivo que el que se ha encontrado tradicionalmente en la publicidad *offline*, en la que la presión se ejercía de manera unidireccional.

1.1.1 Presentación de la hipótesis

De tal modo, y resumiendo en demasía lo que posteriormente se explicará en detalle, desde esta tesis se plantea una hipótesis que sostiene que la audiencia responde a los mensajes comerciales de las marcas demandando una mayor inclusividad. Por su parte, las marcas podrían verse impulsadas a cumplir con las peticiones de la audiencia por miedo a las implicaciones que ser percibidas como marcas poco inclusivas pudiesen derivar sobre su negocio. Este proceso serviría para generar concienciación social sobre los valores de inclusión, así como para contribuir -positiva o negativamente- a la imagen de la marca y a cómo de deseable esta resulta para los usuarios.

Esta hipótesis, que se presenta aquí brevemente, se asentará a través del repaso del estado de la cuestión que se realizará en el capítulo de marco teórico. En consecuencia, esta hipótesis de partida evolucionará o se concretará en una nueva hipótesis, similar, pero más madura, que se presentará de manera detallada en el capítulo “3. Hipótesis y Objetivos”.

Interesa en este pequeño avance explicar que, en el análisis de la muestra seleccionada sobre la comunicación publicitaria de productos de belleza en YouTube, se espera encontrar ejemplos de marcas que, al publicitarse, muestran diversas actitudes y formas de actuar con respecto a la diversidad social: desde las que la ignoran por completo, hasta las que realizan una comunicación inclusiva efectiva, pasando por las que tratan de mostrarse comprometidas, pero generan desconfianza o duda en los consumidores y consumidoras. El análisis de un entorno en el que esto sucede debería permitir observar en qué punto del proceso comunicativo surge la reivindicación por la inclusión de manera más habitual -descubriendo, por ende, si es en la fase de la respuesta de la audiencia-, cómo se reciben los mensajes sobre inclusión, si dicha recepción cambia de acuerdo con cómo se realiza la emisión y transmisión del valor inclusivo. Es decir, a través del caso de estudio que se ha definido para la investigación se tratará de observar la construcción de los valores de diversidad e inclusión en las acciones de comunicación publicitaria de las diferentes marcas y de aprender a replicar los casos de éxito -o evitar los de fracaso- de manera eficaz.

1.1.2 Presentación de los objetivos

Para ello, en primer lugar, debe descubrirse si, tal como parece, durante los últimos años, y en especial con el auge de la publicidad en redes sociales, los valores que transmite la publicidad han cambiado volviéndose más inclusivos. Si se localizan

comunicaciones publicitarias en las que tengan presencia los valores de diversidad e inclusión, se analizarán. En dicho análisis se aspirará a escuchar a los diferentes actores del proceso para ver dónde surge el valor de inclusión -qué actor lo emite-, cómo viaja y se recibe dicho valor y qué respuesta produce.

Esta ambición se ha desdoblado en varios objetivos específicos y se ha formulado en un objetivo general para la investigación: observar y comprender cómo deben transmitirse los valores de diversidad e inclusión en los contenidos de tipo publicitario en las redes sociales. Este objetivo general tiene una doble vertiente puesto que implica, en primer lugar, esclarecer el proceso comunicativo por el que se prescriben los valores de diversidad e inclusión en la publicidad y, en segundo, entender cómo trabajar dicho proceso para construir paralelamente la concienciación sobre inclusión y la imagen de marca.

Para cumplir con un objetivo general tan ambicioso, las tareas que deben realizarse son variadas, suponiendo la observación de diferentes realidades sociales y de marca, de varios procesos y de distintos actores. Así pues, se deberá:

- Observar la emisión del mensaje.
- Observar su transmisión.
- Observar su recepción y la respuesta que desata.
- Concluir cómo se comunican estos valores desde la publicidad.
- Comprender lo que se cuenta sobre los mismos, escuchando a los principales actores implicados.
- Acotar la postura de la audiencia con respecto a los valores de diversidad e inclusión.
- Observar cómo cambian las reacciones de la audiencia ante diferentes maneras de tratar la diversidad y la inclusión en la publicidad.
- Comprender cómo afecta la transmisión de valores de diversidad a la imagen de marca.
- En último lugar, también se debe comprender cómo transmitir esos valores para potenciar una concienciación sobre la diversidad y la inclusión, paralela a la construcción de la imagen de marca.

En consecuencia, con ánimo de formalizar el proceso de trabajo y plantear una metodología de análisis correcta, se plantearán ocho objetivos específicos. De tal forma, el objetivo general se formula para reflejar el tema general de la investigación y los objetivos específicos, presentados de forma ordenada, convierten ese tema general en un proceso de trabajo correspondiente a las distintas partes del estudio. Los objetivos específicos se detallarán en el apartado de metodología, pero se adelantan aquí sintetizados:

- Objetivo específico 1 (OE-1): Analizar un entorno publicitario en el que se cree que tienen presencia los valores de diversidad e inclusión y acotar las acciones de tipo publicitario en las que estos valores aparecen.

- Objetivo específico 2 (OE-2): Identificar con claridad el proceso comunicativo a través del que se transmiten, en dichas acciones publicitarias, los valores de diversidad e inclusión: emisión, canal y recepción.
- Objetivo específico 3 (OE-3): Describir la postura de los principales actores implicados en el proceso comunicativo, con respecto a la diversidad y la inclusión.
- Objetivo específico 4 (OE-4): Esclarecer la postura de la audiencia con respecto a la diversidad y la inclusión, así como si esta cambia cuando lo hace la formulación del mensaje publicitario.
- Objetivo específico 5 (OE-5): Examinar las respuestas y conversaciones de la audiencia para descubrir cuál es la mejor manera de dirigirse a ellos con mensajes inclusivos.
- Objetivo específico 6 (OE-6): Proponer una serie de buenas prácticas publicitarias para las marcas que les ayuden a comunicar su compromiso con los valores de inclusión.
- Objetivo específico 7 (OE-7): Examinar si existe una posibilidad de que se esté dando una concienciación sobre los valores de diversidad e inclusión bajo los contenidos publicitarios.
- Objetivo específico 8 (OE-8): Determinar el efecto que tiene la comunicación de los valores de diversidad e inclusión sobre la imagen de marca, tanto en los casos de éxito, como en aquellos que derivan una posible crisis.

Puede observarse aquí que esta tesis se conforma en torno a objetivos de tres tipos. En primer lugar, se cuenta con objetivos específicos de tipo aproximatorio, orientados a esclarecer el proceso de comunicación de los valores de diversidad en la comunicación publicitaria, desde la perspectiva teórica. Posteriormente, se encuentran objetivos orientados a esclarecer el rol de la audiencia en la transmisión de los valores y a comprobar la hipótesis. Y, por último, se encuentran objetivos focalizados a la producción de un conocimiento con aplicación práctica para la disciplina publicitaria. Estos últimos se destinan a ayudar a las marcas a comunicar efectivamente estos valores y su adhesión a los mismos, considerando las notas que aporta su audiencia.

1.2 Introducción al caso de estudio

Presentada, por lo tanto, la motivación que impulsa el desarrollo del presente estudio, la hipótesis de la que parte y sus objetivos, resta concretar la parcela de la realidad que se examinará. Así pues, se procede a explicar el caso de estudio en el que toma forma esta investigación.

Con suerte, habrá quedado claro ya para el lector o lectora que lo que se pretende con esta investigación es analizar cómo deben prescribirse los valores de diversidad e inclusión en la comunicación publicitaria. Cabe concretar, por lo tanto, cómo va a entenderse aquí la noción de comunicación publicitaria y qué parte de la misma se analizará. Así pues, se comenzará por definir que, al referirnos aquí a la comunicación publicitaria se alude a la parte de la comunicación persuasiva que trata de comunicar los

conceptos e historias diseñados a través del *marketing* para hacer deseables sus marcas o sus productos.

1.2.1 *Marketing*, publicidad y relaciones públicas

De tal forma, se entiende que el *marketing* comprende, de manera principal, aquello que una empresa y sus marcas pueden hacer con sus propios recursos (precio, producto, punto de venta y promociones) para crear un concepto que encaje bien con el mercado y que resulte coherente. Posteriormente, la publicidad y las relaciones públicas, partiendo de ese concepto de *marketing*, diseñan un mensaje y una manera de comunicarlo al exterior de la empresa. Así pues, la noción de comunicación publicitaria que aquí se maneja incluye todas las estrategias -publicitarias y/o de relaciones públicas- empleadas por las empresas para comunicar a sus públicos externos el posicionamiento de sus marcas, reforzar su imagen de marca, presentar sus productos, popularizarlos y/o fomentar la venta de los mismos.

Así, se contemplará en esta investigación cualquier acción ejecutada por las marcas que cumpla con dichos propósitos, sea esta una acción puntual, una campaña más compleja, la compra de un espacio publicitario en diferentes formas y vías o el desarrollo de acciones de relaciones públicas que compartan los objetivos previamente mencionados.

1.2.2 Redes sociales de los *influencers*

Adicionalmente, dado el interés que presenta la comunicación publicitaria en redes sociales, se acotará el caso de estudio al análisis de la comunicación que sucede en dichas plataformas. En un siguiente nivel de concreción, la investigación se acota a la red social YouTube que, por diferentes motivos en los que no se entrará desde este epígrafe¹, resulta ideal para analizar discursos complejos y con vocación de permanencia.

Una de las cuestiones que aquí interesa puntualizar es que desde esta investigación no se ha optado por analizar una o dos marcas, para descubrir cómo funciona su estrategia y conocerlas en profundidad. Por el contrario, se ha delimitado el caso de estudio atendiendo a la realidad que interesaba observar, que es la comunicación publicitaria inclusiva. Así pues, se ha optado, alternativamente, por analizar un entorno y observar a cualquier marca que se publicitase en dicho entorno, a través de una comunicación en la que tuviesen presencia manifiesta los valores de diversidad e inclusión.

Se propone, así, un análisis de los canales de los *influencers*. Los *influencers* son una figura nativa de las redes sociales, cuya principal actividad, al menos hasta la fecha, consiste en la mediación de contenidos publicitarios ya sea de manera orgánica, como respuesta a una estrategia de relaciones públicas de una marca o bajo pago, porque una

¹ Estas cuestiones se explicarán en el apartado de justificación del caso de estudio y volverán a mencionarse, de nuevo, en los capítulos de marco teórico y metodología.

marca ha adquirido un espacio publicitario en su canal². A través del análisis de los contenidos publicados en los canales de los *influencers* podrá medirse la frecuencia con la que aparecen menciones explícitas o implícitas a la diversidad social y la inclusión, con respecto al total de la comunicación publicitaria realizada. También podrá observarse cuáles son las marcas que más a menudo tratan de reforzar públicamente su adhesión a dichos valores y si coinciden con aquellas a las que el público otorga un mayor reconocimiento como marcas inclusivas.

Analizar el canal del *influencer*, en vez del de la propia marca, es lo que permite observar el proceso comunicativo en su totalidad, así como la construcción de la imagen de marca. Así pues, debe considerarse que la imagen que uno proyecta, tanto a nivel individual como en el caso de las marcas, se compone tanto de lo que uno mismo busca proyectar, como de lo que otros dicen de nosotros y, en nivel último, la manera en la que el resto recibe, conjuga y procesa dicha información.

Como se detallará en el apartado de metodología, se analizarán los canales de cinco *influencers*, seleccionados en base a criterios de seguimiento, para asegurar que su discurso tiene potencial para impactar sobre la imagen de las marcas, así como para predicar valores entre sus audiencias. Adicionalmente, se ha considerado la elección de un grupo de *influencers* con perfiles que resultasen diversos entre sí, para contar con diferentes puntos de vista y para reflejar un aspecto que resulta definitorio del YouTube de belleza: la heterogeneidad. El resultado es la elección de los canales de los *youtubers* Patrick Starr, Jeffree Star, Jackie Aina, Nikkie Tutorials y Nikkita Dragun. En esta selección se encuentran representados cuatro perfiles étnicos diferenciados, cuatro identidades de género, una diversidad de orientaciones sexuales, de tallas e incluso de inclinaciones sociopolíticas. De tal forma, se cuenta con perfiles abiertos y progresistas hasta la provocación, como el de Jeffree Star, y con perfiles de corte más tradicional. Sería este el caso de Jackie Aina, que es una mujer cisgénero, heterosexual, cristiana y exmilitar que vive una vida relativamente convencional.

1.2.3 Delimitación de la muestra y trabajo de campo

Como permea en este texto, la presente investigación se acota en torno a los factores de interés, para tratar de encontrar dentro de la comunicación publicitaria en redes sociales aquel contenido que concierne y, posteriormente, comprenderlo. En consecuencia, no se acota la investigación desde una perspectiva geográfica. Téngase presente que una de las cuestiones que más interesan con respecto al análisis de las redes sociales es la presencia de una comunicación global, sin fronteras, que alcanza a una audiencia diversa. Es por ese motivo también por el que se elige a *influencers* de habla inglesa, cuyos contenidos alcanzan a audiencias internacionales.

Al eliminar la acotación geográfica, se elimina también cualquier condicionante cultural previo y se obtiene una visión más pura de la audiencia. Debe reconocerse, no obstante,

² En adelante se utilizarán las denominaciones *influencer* y *youtuber* indistintamente, entendiendo que los *youtubers* son un tipo concreto de *influencer*, propio de la red social YouTube.

que se prevé una influencia especial de la perspectiva estadounidense, como en cualquier estudio internacional que trate asuntos relacionados con cultura, consumo o igualdad. Pero, de cualquier forma, se aspira a poder definir una muestra que se vea lo menos afectada posible por filtros geográficos, porque el cambio que se busca analizar viene posibilitado, entre otros factores, por la descentralización de la comunicación que acaece en internet.

Sí que tiene importancia, por el contrario, la acotación temporal, puesto que se aspira a analizar un momento concreto. De tal forma, la investigación se acota temporalmente al periodo comprendido entre septiembre de 2017 y septiembre de 2018. Considerando que esta tesis comienza a desarrollarse en noviembre de 2018, se trata de un análisis en retrospectiva. Se comienza con la tesis en noviembre de 2018 porque la investigadora consumía contenidos de belleza en YouTube y formaba parte de la audiencia de los canales de los *influencers* analizados. Durante el consumo de estos contenidos se creyó que se estaba detectando un discurso plagado de alusiones a los valores de inclusión social que no siempre había estado ahí. De aquí se deriva también la acotación a la industria de la belleza, siendo una en la que se había observado el cambio y con la que la investigadora está familiarizada, como consecuencia de un interés personal.

Puesto que las luchas por la igualdad son especialmente cercanas y significativas para la investigadora, se decidió optar como proyecto para la tesis doctoral por un análisis de esta realidad para descubrir si estos valores realmente estaban teniendo una mayor presencia de lo habitual, cómo se estaban transmitiendo y si esto podría replicarse a otras industrias, dando un impulso global a los valores de diversidad e inclusión. Así pues, la acotación temporal se establece con el objetivo de ser capaces de encontrar los valores que interesaba observar y a sabiendas de que durante el último año se habían consumido, en los canales de los *youtubers* analizados, contenidos que conjugaban la diversidad con la publicidad. Adicionalmente, como se explicará en las próximas páginas, dentro de dichos contenidos existían algunos de remarcable interés.

Respecto a la observación de los mensajes sobre diversidad e inclusión en los canales de los *youtubers*, se ha indicado previamente que se computarán todas las menciones explícitas o implícitas a dichos valores. Esto quiere decir que se observarán con detalle los vídeos de los *influencers*, se codificará cualquier acción de carácter publicitario que aparezca en ellos y se analizará posteriormente si dicha acción comunicativa tiene alguna relación con los valores de diversidad e inclusión. Se contabilizarán específicamente aquellas ocasiones en las que el *influencer* manifieste por sí mismo, lea o muestre cualquier producto o material promocional facilitado por la marca en el que se haga referencia a los valores de diversidad e inclusión o se represente a una identidad susceptible de protagonizar un discurso sobre dichos valores³. Así, no solo se observará la presencia de valores de diversidad e inclusión, sino también dónde se encapsulan. También se analizarán, si los hay, aquellos vídeos en los que se hable de diversidad y

³ En adelante, se explicará cuáles son dichas identidades y cómo se han definido.

que no incluyan publicidad. Esto permitirá observar cómo afecta la presencia de publicidad a la frecuencia de aparición de los valores en el entorno analizado.

Posteriormente, se realizará un análisis de los comentarios de cada vídeo incluya o no publicidad de las diferentes marcas y mención a los valores de diversidad e inclusión. Con esto se cubrirá la posibilidad de que la audiencia hable sobre las marcas, sobre los valores o sobre ambos en los comentarios de manera proactiva, sin que haya un contenido generado por las marcas e *influencers* que lo potencie. Asimismo, esto permitirá medir también el porcentaje total de los comentarios de la audiencia en los que tienen presencia los mensajes de diversidad e inclusión y, por lo tanto, comenzar a acotar el interés que los consumidores y consumidoras demuestran por estos valores.

Así pues, las unidades de análisis que componen este caso de estudio son los vídeos publicados por los *influencers* -con especial atención a los vídeos que incluyen comunicación publicitaria de las marcas- y los comentarios y respuestas de la audiencia. Dichas unidades de análisis se someterán, respectivamente, a un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, así como a un análisis de discurso. Los objetivos de la investigación, previamente presentados, implican la necesidad de realizar un análisis de contenido de una cierta complejidad sobre los vídeos y los comentarios y un análisis sobre el discurso de la audiencia, recogido en sus comentarios y respuestas. Por último, para terminar de escuchar de manera directa a todos los actores implicados, se plantea el desarrollo de entrevistas en profundidad con los profesionales de las marcas que se hayan publicitado en los contenidos de mayor relevancia. Estas entrevistas tienen el propósito de esclarecer cómo se diseñan y planifican las diferentes acciones publicitarias, sus mensajes y su transmisión, así como la atención e importancia que se otorga a medir la recepción que dichas acciones publicitarias desatan en la audiencia. Es decir, se orientan a descubrir si los mensajes de inclusión presentes en el discurso de la audiencia se reciben por parte de las marcas y tienen algún efecto en ellas, por ejemplo, uno potenciador de la inclusión.

1.2.4 Síntesis de información clave

En conclusión, con ánimo de sintetizar, se resume que para observar la manera en la que se divulgan los valores de inclusión en la comunicación publicitaria se ha optado por realizar un estudio sobre YouTube y la comunicación que en él hacen las marcas de belleza.

Se materializará este trabajo a través de la realización de un análisis en retrospectiva que cubre un año natural comprendido entre septiembre de 2017 y septiembre de 2018. Así pues, los contenidos publicados durante dicho periodo en los canales de los *youtubers* Patrick Starr, Jeffree Star, Jackie Aina, Nikkie Tutorials y Nikita Dragun se analizarán para observar las marcas que se publicitan y los mensajes que se emiten. Este caso de estudio, una vez cruzadas todas las variables que lo componen, da lugar a un análisis cuantitativo y cualitativo aplicado sobre una muestra de 300 vídeos, 5.940 comentarios y más de 80.000 respuestas.

En ellos se buscarán mensajes de inclusión y se tratará de comprender el proceso a través del que se han comunicado los mismos. A través de la comparativa de lo expresado por las diferentes marcas, *influencers* y miembros de la audiencia, se pretende alcanzar un aprendizaje sobre la manera óptima de divulgar sobre diversidad e inclusión a través de la comunicación publicitaria.

1.3 Justificación del caso de estudio

Se aportará a continuación información que ayudará a comprender por qué el caso de estudio se ha acotado de la forma en la que se ha hecho. Se expondrán algunos datos globales y nacionales sobre uso de redes sociales durante el periodo a analizar, complementados en cierto punto por datos del sector estadounidense, que como se ha explicado hace unas líneas podría ejercer una especial influencia. También se justificará la elección del momento a analizar y se aportarán algunas reflexiones sobre el papel social de la belleza. Así pues, con ánimo de argumentar por qué se ha acotado este caso de estudio en la forma que se ha hecho, se expondrá aquí información recabada de fuentes académicas, así como de investigaciones de mercado y publicaciones en medios generalistas.

1.3.1 Redes sociales

En 1990 Tim Berners Lee inventa la *web*, dando lugar a un nuevo tipo de comunicación descentralizada y revolucionaria. Para su creador, la *web* suponía un invento democrático al que resultaba relativamente sencillo acceder y con potencial para hacernos iguales a todos (Moreno, 2021, p.366). Un entorno en el que el rol social, la clase económica o el aspecto físico no eran detectables, por lo que no podían impactar sobre el valor que la masa le aportaba a las ideas de un usuario que posteaba un contenido. Dicho de otra manera, el entorno de internet eliminaba la discriminación al ocultar el cuerpo y la identidad de quien publicaba el contenido, surgiendo así como un invento idealista y con ánimo integrador (Keen, 2015, pp.53-54).

Sin embargo, podría argumentarse que la realidad actual queda lejos de la visión de Berners Lee. En 1997 surge SixDegrees.com, la primera red social de la historia y en 2004 Mark Zuckerberg cambia el funcionamiento de internet por completo con la creación del sitio *web* The Facebook, hoy reconvertido en la principal corporación de comunicaciones *online*, conocida como Meta. Teniendo en cuenta que The Facebook surgió de una venganza personal de Zuckerberg contra su exnovia, que le llevó a crear un sitio *web* en el que comparar a sus compañeras de universidad con animales de granja para decidir cuál de los dos era más deseable físicamente (Horton, 2018, párr. 7), no parece que la *web 2.0*, aquella dominada por las plataformas sociales, sea precisamente un entorno libre de discriminación en el que el cuerpo y la identidad sean irrelevantes. De hecho, la producción académica ha evidenciado el poder que el cuerpo (Vite, 2018 y Calvo y San Julián, 2018) y la identidad (Kyncl y Peyvan, 2017 y Boyd, 2007) tienen para potenciar el éxito de un usuario en internet.

Así pues, resulta interesante observar si la *web 2.0*, aquella que se construye de manera colaborativa a través de plataformas sociales, puede resultar un entorno inclusivo en el que personas de diferentes perfiles puedan ser exitosas a pesar de no adherirse a los estándares de belleza tradicionales o a pesar de pertenecer a colectivos que en el mundo *offline* son, a menudo, marginalizados.

Adicionalmente, las redes sociales se han convertido también en el entorno idóneo para la comunicación publicitaria, acaparando ya el 33% de la inversión en publicidad digital⁴. Puede intuirse, solo con ese dato, que las redes sociales son de vital interés para la comunicación publicitaria actual y, en consecuencia, para cualquier análisis que se desarrolle sobre ella. Especialmente, si se contempla que las redes sociales son un entorno en el que resulta barato comunicar, en comparación con las plataformas de publicidad tradicional.

Las redes sociales no solo son un entorno atractivo para las marcas porque resulte económico anunciarse en ellas, sino también porque permiten una mejor segmentación de las comunicaciones, asegurando que cada euro invertido se destina a alcanzar exactamente al tipo de consumidor que interesa para la campaña. Adicionalmente, el consumo del presupuesto puede monitorizarse para priorizar en cada momento aquellas partes de la campaña que mejor funcionan. Además, la publicidad en redes sociales facilita la adquisición directa del producto por parte del usuario, que solo tiene que dar un par de *clicks* en su dispositivo para completar la compra. Puede comprenderse, entonces, por qué la comunicación publicitaria se ha orientado tanto hacia este medio en los últimos años y, en consecuencia, el interés que este presenta como campo de estudio de las investigaciones desarrolladas desde el ámbito publicitario.

Más allá de lo que sucede con los anunciantes y sus inversiones publicitarias, las redes sociales también han adquirido una remarcable presencia en las vidas de los usuarios de internet. De acuerdo con el estudio anual sobre uso de redes sociales realizado por *iab Spain*, en el año 2018 un 85% de la población era usuaria de redes sociales (*iab Spain*, 2018, p.6). En dicho momento, cada usuario utilizaba un promedio de 4,7 redes sociales, dato que aumenta ligeramente al examinarse, específicamente el caso de las generaciones más jóvenes (*iab Spain*, 2018, p.18).

Durante el periodo que se va a analizar en esta tesis, comprendido entre septiembre de 2017 y septiembre y 2018, puede exponerse que el consumo de vídeo era en la segunda actividad más realizada por los usuarios de las redes sociales, solo por detrás de chatear con los contactos. Adicionalmente, los usuarios también accedían con regularidad a las redes sociales para adquiririr conocimiento de disciplinas como cocina, maquillaje o bricolaje, actividad que queda la cuarta en cuanto a popularidad. Por debajo en la lista, pero todavía con una cierta popularidad, se encuentra que los usuarios también

⁴ La inversión publicitaria global en redes sociales alcanzó en 2022 los 134 billones de dólares estadounidenses, manteniendo una tasa constante de crecimiento anual de en torno al 17%. Datos aportados por *Globes News Wire*.

utilizaban las redes sociales para comentar la actualidad, seguir a *influencers* o hablar de productos que se han comprado o se pretenden comprar (iab Spain, 2018, p.23).

Así pues, puede observarse que, durante el periodo analizado, los usuarios desarrollarían con regularidad varias acciones que les predisponen a recibir publicidad de belleza en las redes sociales y que, adicionalmente, había un interés por su parte de aprender sobre maquillaje y belleza.

Atendiendo ahora a datos globales, aportados por la agencia *Statista*, y relativos exclusivamente a la categoría de belleza, puede observarse que, durante el 2017, el 50% de los usuarios utilizaba las redes sociales para investigar sobre productos y el 55% seguía a sus marcas favoritas en las redes sociales. Más allá de esto, un 28% afirmaba verse inclinado a adquirir productos que recibían muchos “*me gusta*” en las redes sociales (Statista, 2017). Como reflejo, también un 46% de los profesionales de *marketing* en España afirmaban haber contratado los servicios de algún *influencer* (iab Spain, 2018, p.49).

Continuando con los datos que aporta el informe de iab Spain, el porcentaje de usuarios que dice seguir *influencers* es de un 72%, algo que sucede especialmente entre las mujeres y los usuarios jóvenes, en redes como Facebook, Instagram y YouTube. Si se ajusta la vista al público *millennial*, un 80% sigue a *influencers* y, en el caso de la Generación Z, el dato aumenta hasta el 92% (iab Spain, 2018, p.44).

De manera más importante para esta tesis, el informe también indica que, para el mercado español, las opiniones encontradas en redes sociales eran de vital importancia para los usuarios que pretendían comprar un producto en comercio *online*. Así, un 64% valora positivamente la posibilidad de contar con las opiniones de otros usuarios en las redes sociales y un 55% dice verse influido por ellas (iab Spain, 2018, p.37). Adicionalmente, un 57% buscaría en las redes sociales opiniones sobre los productos que va a adquirir y un 38% lanzaría comentarios (iab Spain, 2018, p.36).

Todos estos datos sustentan la idea, que con recurrencia se tratará en esta tesis, de que en las redes sociales la opinión del usuario y la del *influencer* tienen un importante impacto e importancia sobre el proceso de comunicación publicitaria. Aquí mismo reside también parte de esa conexión que se explicaba anteriormente entre las redes sociales y la igualdad. Todo el mundo puede lanzar su opinión y dicha opinión puede tener importancia para alguien. La publicidad se convierte en una conversación en la que todo el mundo está invitado a participar desde su propio punto de vista y con sus propias preocupaciones, que pueden incluir, por qué no, cuestiones relacionadas con la diversidad y la inclusión.

1.3.2 YouTube

Las cinco redes sociales más utilizadas en 2018 serían, por este orden: Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter (iab Spain, 2018, p.16). Adicionalmente,

cuando iab Spain cuestionó a la población para comprobar sus niveles de satisfacción con respecto al uso de las diferentes redes sociales, se encontró que YouTube era la segunda red mejor valorada, con una nota media de 8,1 y superada, únicamente, por WhatsApp (iab Spain, 2018, p.19). Estos datos se mantienen en correspondencia con respecto a los del año 2017, ilustrando que YouTube era una red que gozaba de gran popularidad en el periodo de análisis que cubre esta tesis.

Si se atiende ahora a datos globales, el informe Digital Global Overview, realizado en colaboración por tres grandes agencias estadísticas⁵, muestra una clasificación similar. De tal forma, la red más utilizada a nivel global sería Facebook, seguida de Whatsapp y YouTube (Digital Global Overview, 2022, p.102). Parece claro que las tres plataformas sociales más utilizadas eran esas tres, tanto en España, como a nivel global.

Cabría debatir si WhatsApp puede considerarse una red social. No obstante, lo que parece quedar relativamente claro es que, en el periodo que aquí va a analizarse, YouTube gozaba de buena salud como red social. También contaba con multitud de factores a su favor, como la predilección del usuario por los contenidos de vídeo, las posibilidades que ofrecía para aprender sobre diferentes disciplinas -como la belleza- y la facilidad con la que podían encontrarse reseñas de productos, realizadas por los principales *influencers* y comentadas por la audiencia.

Todo esto deriva en la conclusión de que YouTube es una red social con un interesante potencial publicitario, utilizada por una gran cantidad de usuarios en la que, además, los contenidos de belleza tienen relevancia y las opiniones de la audiencia pueden convivir con las de los *influencers*, contruyendo la información que el consumidor busca. En ese sentido, YouTube puede definirse como una plataforma social orientada al conocimiento y definida por la presencia de *youtubers*, así lo apunta Patricia Sanmiguel, experta en *influencer marketing*:

“Youtube es otra de las grandes plataformas de *influencer marketing* que nos permite compartir contenido de mayor duración y dónde, desde hace años encontramos a los *youtubers*. Esta plataforma la utilizan mucho las marcas de cosmética y belleza para la realización de tutoriales o vídeos how to [...] En esta plataforma los *influencers* también cuentan con grandes comunidades de seguidores y suelen constituir un público fiel al *influencer*, por lo que esperan semanalmente los vídeos que cuelgan en la red. Uno de los puntos fuertes del contenido en YouTube es que mejora el conocimiento del producto y el posicionamiento *online* de la marca.” (Sanmiguel, 2020, p.123).

Puede suponerse que esta red constituye el campo de observación ideal para aquello que aquí se busca observar, al ser una red de uso generalizado y buena reputación, que aporta conocimiento, que sirve para asentar el posicionamiento de la marca y dar a

⁵ Data reportal, We Are Social y Hootsuite.

conocer productos y que se construye en base a contenidos de larga duración, que el usuario busca proactivamente.

1.3.3 Industria de la belleza

La elección de acotar esta investigación a la industria de la belleza se enraíza en tres motivos principales: un motivo metodológico, una conexión temática con los valores de diversidad e inclusión y la detección de un fenómeno concreto que resultaba interesante investigar.

En cuanto a lo metodológico, como se ha expuesto en el apartado anterior, los contenidos de belleza gozan de una gran popularidad en internet y, en concreto, en YouTube, durante el periodo a analizar. Por lo tanto, desde la perspectiva práctica, resulta sencillo encontrar contenidos sobre esta temática que alcancen a un gran volumen de audiencia. Algunos de los *influencers* de belleza más seguidos en esta plataforma sobrepasan los diez millones de seguidores, compitiendo así con la audiencia de los principales programas televisivos del *prime time*.

Además, se encuentra que los *youtubers* que lideraban la creación de contenidos sobre belleza durante el periodo a analizar construirían un conjunto especialmente diverso⁶. Por último, los vídeos de estos *youtubers* son un entorno en el que la comunicación publicitaria se cuele habitualmente y en diversas formas. Lejos de ser un entorno en el que la publicidad moleste, los contenidos de los *youtubers* de belleza versan, con frecuencia, en torno a reseñas de nuevos lanzamientos, interacciones con las marcas y otros contenidos de tipo publicitario. Los *youtubers* de belleza parecen ser capaces de transformar los contenidos publicitarios en contenidos de entretenimiento que el usuario busca proactivamente y de cuyo consumo disfruta. Así pues, la observación de los canales de los prescriptores de belleza supone el examen de un entorno en el que creadores de perfiles diversos experimentan con distintos productos y marcas, sobre sus propios cuerpos y ante grandes audiencias que quieren escucharlos. Resulta factible, por lo tanto, poder construir una muestra adecuada para la investigación.

Sobre lo temático, existe una conexión entre la belleza y los valores de diversidad e inclusión. La belleza, a pesar de haber sido catalogada ampliamente por el discurso social como algo banal (Wolf, 1990, p.1) y prescindible, es necesaria para el ser humano (Danto, 2003, p.51). Sin embargo, por mucho que la sociedad presione, parece imposible que el ser humano abandone por completo su búsqueda de la belleza. La búsqueda de la estética y la admiración de lo etéreo forman parte de la naturaleza humana. No solo necesitamos belleza en nuestro entorno, en los edificios, en el arte y en los productos culturales, sino también personalmente. La belleza nos proporciona herramientas para seguir adelante en un mundo marcado por el reloj y el capital. Un mundo en el que parece que nunca hay tiempo ni recursos que dedicar a todo aquello que no sirva una función. Una función para el capitalismo, esto es. Lejos quedan la capacidad de crecimiento personal, la automejora, la autoexploración, el

⁶ En la página 201 puede consultarse una tabla con los principales *youtubers* de belleza del momento.

autoconocimiento, el disfrute, el deleite, el gozo o, incluso, la vanidad. Como si hubiese algo negativo en que el ser humano, cada ser humano, se sienta bello y dedique tiempo y esfuerzo a realizar tareas destinadas a reforzar su autoestima.

De acuerdo con el NPD Research Group, casi el 30% de las personas que utilizan maquillaje afirman que su uso les aporta alegría (NPD Research Group, 2022, párr.3). No en vano, el momento de su aplicación es uno de desconexión. Además, el maquillaje permite adaptar ligeramente la propia apariencia para que se parezca más a lo que cada uno desee. Quizá por dicho motivo los usuarios de la Generación Z afirman que el aporte extra de confianza es principal razón por la que llevan maquillaje (NPD Research Group, 2022, párr.2). En consecuencia, el estudio realizado por este centro de investigación concluye que “mientras los beneficios primarios del maquillaje para mejorar la apariencia son importantes, existen claros lazos emocionales entre el maquillaje y cuestiones que exceden lo físico [...] Llevar maquillaje también provee otros beneficios, como mejorar los espíritus en épocas de incertidumbre” (NPD Research Group, 2022, párr.3).

Sin embargo, a pesar de los beneficios que el uso de productos cosméticos puede producir, el cuidado de la propia apariencia a través de la cosmética y el maquillaje es, de entre todas las formas de autocuidado, la más desdeñada. Afeitarse la barba, hacer pesas para marcar los bíceps o planchar las camisas, parecen tareas equiparables a aplicar maquillaje al rostro. No resultan necesarias para la supervivencia del ser humano, pero contribuyen a mantenerlo en un buen estado anímico y a integrar al individuo en diferentes campos de la realidad. Resulta llamativo, entonces, que de todas estas tareas *de poca importancia* sea la tarea que históricamente más se ha asociado al género femenino, aquella a la que la sociedad aporta todavía menos valor.

A pesar de que existe fundamento sólido en la argumentación de que la belleza, y la excesiva presión a la que se somete a las mujeres para conseguirla, pueden tener un efecto negativo, este efecto negativo parece derivarse principalmente de la concepción social de que la belleza tiene una única forma (Castellanos, 2011, p.16). De que, a todo lo que la sociedad nos exige en el día a día debemos añadirle también trabajar para encajar en el molde de la perfección estética. No obstante, si la búsqueda de la belleza se realiza desde los propios ideales, desde una celebración de la diferencia y la individualidad, abrazando una diversidad de apariencias y de preferencias ¿no puede la búsqueda de la belleza ser, precisamente, una tarea liberadora?

De cualquier forma, este no es un estudio que se plantee con intención de defender a la industria de la belleza, ni de blanquear su imagen. Es cierto que, como se referenciaba en las últimas líneas, parece existir una interesante conexión entre belleza y valor social, como también la hay entre ese mismo concepto y la inclusión. Aun así, aportar una respuesta al debate ideológico que surge en torno a la industria de la belleza y el uso del maquillaje no es el objetivo de esta investigación. No obstante, plantear estas cuestiones morales desde la introducción es necesario para evidenciar la conexión existente entre la belleza y los valores de diversidad e inclusión. En dicho sentido, puede apreciarse que el

debate histórico que surge en torno a la idea de si los productos cosméticos resultan opresivos o liberadores supone una señal relativamente clara de la conexión entre la belleza y los valores que atañen a esta investigación.

Pero, sin duda, el motivo más importante por el que el análisis propuesto se centra en la industria de la belleza, en vez de en otra, es porque se intuye que dicho mercado estaba cambiando durante el periodo a analizar, avanzando hacia una mayor inclusividad de la diversidad social. Así pues, una de las claves de mayor importancia de esta tesis es que se tratará de observar un entorno que está cambiando. Tal como se indicaba hace unas líneas, la idea para realizar este análisis surge de la observación, aplicada al consumir vídeos sobre belleza en YouTube. Se detecta así que los *youtubers* de belleza parecen estar referenciando con cierta frecuencia la importancia de los valores de inclusión, donde antes no lo hacían. También que algunas marcas están tratando de asociarse a los valores de diversidad e inclusión. Todo indica que aquí podrá observarse la realidad que interesa analizar.

1.3.4 El momento del cambio

Para acotar y explicar el cambio que se cree haber detectado, se comenzará exponiendo lo que se publicaba sobre la diversidad en la industria de la belleza con anterioridad al periodo analizado. Se atenderá primero al año 2015, en el que la revista de divulgación de moda y cosmética *Cosmopolitan*, en su versión internacional en inglés, publica un artículo titulado “*Why Are Women of Color Still Having Trouble Finding Foundation?*”. En él, la redactora Andrea Arterberry, que afirma tener un tono de piel similar al de Beyoncé, relata su experiencia tratando de comprar una base de maquillaje y experimentando en primera persona la exclusión. La redactora continúa indicando que, con ánimo de comprender por qué no estaba encontrando un tono de maquillaje que funcionase para ella, telefoneó a una docena de marcas de maquillaje.

Sus conversaciones con las marcas desvelaron que estas se excusaban en la geografía y los perfiles poblacionales para explicar la baja disponibilidad de los productos para pieles oscuras. De tal manera, las tiendas de las grandes ciudades, como Los Ángeles, ofertaban un mayor número de tonos de bases que las tiendas de las ciudades más pequeñas, como en la que se encontraba la redactora. En ese sentido, la autora afirma:

“Me preguntaba si se trataba de la paradoja del huevo y la gallina. Si un punto de venta cree que esos consumidores no existen en su región, es menos probable que dediquen espacio a ofrecer productos para ellos en las estanterías.” (Arterberry, 2015, párr.8).

Antes de continuar profundizando en este asunto, debe explicarse el problema que surge con los tonos de base de maquillaje. La base de maquillaje es el principal producto de complejión, que como su propio nombre indica, supone la base de cualquier *look* de maquillaje. Para que este producto funcione adecuadamente es necesario aplicar un color que sea lo más similar posible al tono de piel de la persona sobre el que se aplica.

El problema que aquí se recoge surge porque las consumidoras y consumidores con tonos de piel oscuros no encontraban opciones de productos que fuesen lo suficientemente cercanas al color de su rostro. Así pues, históricamente, las marcas de belleza han lanzado sus bases de maquillaje en un rango de unos 10 o 12 tonos, que encajaban con el espectro más claro de los tonos de piel, dejando a las personas de piel oscura sin opción de poder utilizar el producto.

El problema de la inclusión en la industria de la belleza tenía también otras ramificaciones como la existencia de un canon único y, además, poco realista (Bernard et al., 2012, p.17). Incluso cuando desde la publicidad se mostraban modelos más *diversos* que protagonizaban la comunicación, en ocasiones, los propios modelos estaban experimentando la discriminación.

Así pues, un artículo publicado en Glamour en 2018 recoge las experiencias de las modelos negras Precious Lee y Leomie Anderson, tras conversar con ellas en el *backstage* de la semana de la moda de Nueva York. Estas modelos exponen los problemas que encuentran para que los maquilladores profesionales las maquillen y poder realizar adecuadamente su trabajo. Afirman también que, como consecuencia de dichas dificultades, la mayor parte de las modelos afrodescendientes opta por comprar y llevar su propio maquillaje a los desfiles y sesiones fotográficas, porque los maquilladores profesionales contratados por las marcas no suelen tener el conocimiento ni los productos necesarios para maquillar pieles oscuras.

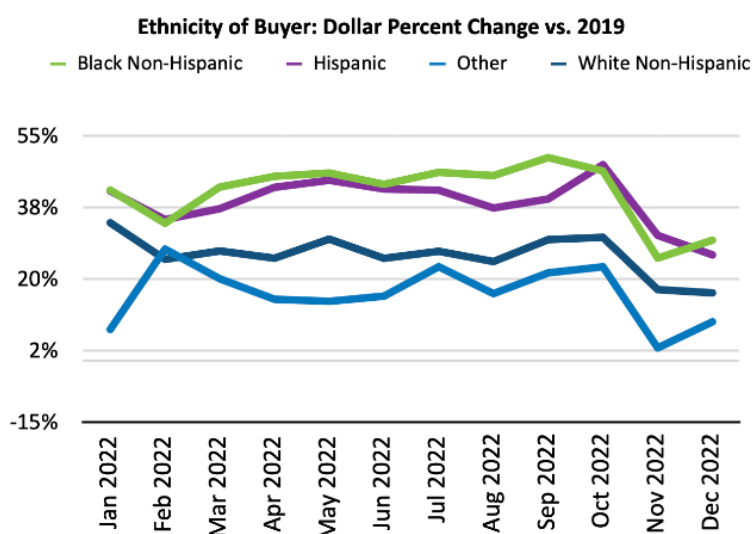
"Llevo modelando en Nueva York seis años -dice Lee- debería ser capaz de sentarme en la silla con la confianza de que van a saber maquillarme y peinarme, como a cualquier otra modelo. Pero he estado tantas veces en una posición en la que eso no ha sucedido que he decidido, literalmente, este año, convertirme en una de esas personas que trae sus propios productos al *set*." (Schalon, 2018, párr.14).

Tal como indicaba la redactora de Cosmopolitan, la baja disponibilidad de los productos para pieles negras en las estanterías podría encerrar ser una paradoja. En dicho sentido, cabe preguntarse si las marcas no producen tonos para pieles negras porque estos no se venden bien o si los productos no se venden porque no existen, como consecuencia del rechazo de los profesionales de esta industria a las personas de piel oscura.

Avanzando ahora hasta el 2022, un estudio de mercado publicado en marzo de 2023 por el centro de investigaciones estadounidense NPD Research Group aporta datos que sugieren que los consumidores y consumidoras de piel oscura están dispuestos a comprar productos de belleza. En concreto, la industria de la belleza en Estados Unidos creció un 18% durante Q1 de 2022 y un 15% durante Q2 del mismo año. El NPD Research Group también revela que los consumidores negros e hispanos son los que han liderado el auge de las ventas y el crecimiento del mercado durante los últimos tres años.

Gráfico 1

Aumento del gasto en consumo (%) por fenotipo, en productos de belleza, ropa, calzado y otras categorías afines, en el mercado estadounidense



Fuente: NPD Research Group, 2023

[\(npd.com/news/thought-leadership/2023/moving-consumer-targets/\)](https://www.npd.com/news/thought-leadership/2023/moving-consumer-targets/)

Puede observarse así cuál era la situación del sector con respecto a la diversidad fenotípica. Se encuentra en que 2015 los productos para personas con tonos de piel oscuros no están disponibles porque no hay consumidores dispuestos a comprarlos. En 2022 se encuentra que el consumidor de dicho perfil lidera, en cuanto a gasto, el crecimiento del sector. A ese respecto, Karen Grant, que realiza el estudio de mercado en el NPD Research Group, afirma que MAC Cosmetics, en concreto, ofrece una gran variedad de tonos en sus tiendas y que estos se venden.

Así pues, se identifica bien un cierto desconocimiento de su propio mercado o bien una mentira por parte de las marcas del sector belleza. Eso, o quizá, como esta investigación sugiere, en algún momento del periodo comprendido entre 2015 y 2022, la industria de la belleza cambió y comenzó a dirigirse por primera vez a una mayor diversidad de consumidores, que estaban deseando poder adquirir sus productos. Entre ellos se contarían los consumidores de raza negra e hispana, pero también consumidores con una diversidad de identidades de género, diversas edades y otras características.

Desde esta tesis doctoral se aventura que se produjo un cambio en el mercado cosmético y que este tuvo lugar en algún momento entre el 2017 y el 2018. En dicho periodo se sucedieron tres hitos que generaron cuantiosa conversación en YouTube y que aquí se analizan. En orden cronológico, el primero y más importante de estos hitos sería la salida al mercado de Fenty Beauty, como marca que trataba de asociarse a los valores de diversidad e inclusión desde su lanzamiento. El segundo sería un escándalo asociado al lanzamiento de un nuevo producto de la marca Tarte Cosmetics, siendo esta una de las

marcas más populares del momento. El tercero y último sería el lanzamiento de la primera base de maquillaje de la marca Beauty Blender, que genera una polémica similar a la ya desatada meses antes por Tarte Cosmetics.

1.3.4.1 El efecto Fenty

Resulta de especial relevancia la salida al mercado de Fenty Beauty y, por dicho motivo, se marca el inicio del periodo de análisis a raíz de su lanzamiento. Como se ha indicado con anterioridad, de manera natural al consumirse con atención los contenidos de belleza de YouTube en noviembre de 2018 se detectó que algo había cambiado y se decidió hacer un análisis retrospectivo. Debía marcarse un inicio para dicho análisis y se optó por el lanzamiento de Fenty Beauty, bajo la premisa de que Fenty Beauty había sido la marca que, con su lanzamiento, lo había cambiado todo.

Para argumentar con mayor solidez la existencia de un cambio en la industria cosmética ligado al lanzamiento de Fenty Beauty, se hará alusión a continuación a algunas noticias y textos publicados en medios generalistas sobre la marca. Así pues, algunos titulares que los medios de comunicación estaban publicando sobre Fenty Beauty durante sus primeros años de vida rezaban lo siguiente:

“Rihanna changes beauty industry with launch of Fenty.” (The Tangerine, 2017).

“Fenty Beauty: The Best Social Media Product Launch in History.” (Dash Hudson, 2017).

“Fenty Beauty: A gap in the industry.” (The Boar, 2017).

“Fenty Beauty Earns Third Spot in Earned Media Value.” (WWD, 2017).

“Rihanna’s Fenty Beauty Reportedly Made \$100 Million in its First 40 Days.” (The Fashion Law, 2018).

“One Year Later, This Is the Real Effect Fenty Has Had on the Beauty Industry.” (Glamour, 2018).

“Beauty Is More Diverse Than Ever. But Is It Diverse Enough? Influential stylists and makeup artists would most likely say: It’s only a start.” (The New York Times, 2018).

“Fenty Beauty y Rihanna: sus campañas inclusivas para las mujeres de todo el mundo.” (Think with Google, 2019).

“How Fenty Beauty Changed The State Of Play In The Industry.” (Vogue, 2020).

De este compendio de titulares⁷ puede intuirse que el lanzamiento de Fenty Beauty fue un éxito de ventas, pero también un éxito comunicativo. En ese sentido, resalta la claridad con la que trasluce el posicionamiento de la marca ya desde su salida al mercado: dentro de la industria de la belleza Fenty Beauty se diferencia por ser la primera gran marca que es completamente inclusiva. En resumen, el mensaje que trasluce es que, si la industria de la belleza se volvió más inclusiva, Fenty Beauty fue quien demostró que esto podía hacerse de manera rentable. Construyendo también sobre esta idea, la revista Elle coloca la base de maquillaje de Fenty Beauty como mejor producto de belleza del 2017 argumentando que “con una colección de cuarenta tonos de base, encendió la chispa de una conversación más amplia sobre inclusión y diversidad” (Elle, 2017, párr.2) y Vogue publica que “decir que Fenty Beauty cambió la industria de la belleza no es ninguna exageración” (Fetto, F. 2020, párr.2).

En un texto publicado en colaboración con Think With Google, Sandy Saputo, directora de Marketing de Kendo Brands⁸, afirma que el lanzamiento buscaba precisamente ese objetivo. Así, Saputo afirma que la marca invitaba “a todos los sectores a ir más allá y desafiar el *statu quo*. En el mundo de la belleza, provocó una reacción en cadena de las marcas, que respondieron positivamente ampliando sus líneas de maquillaje para que fueran más inclusivas” (Saputo, 2019, párr.16).

Independientemente del efecto real que el lanzamiento de Fenty Beauty pudiese tener sobre su universo, lo que parece claro es que la adhesión a los valores de diversidad e inclusión cumplió un papel en la construcción del éxito de la marca. Pronto empezó a hablarse del “efecto Fenty”⁹, un término acuñado para reflejar el cambio hacia una mayor inclusividad que medios y consumidores detectaban en la industria y que asociaban con el lanzamiento de Fenty Beauty (Saputo, 2019, párr.16).

En la percepción de que otras marcas comenzarían a seguir la estela de Fenty Beauty jugó un papel fundamental el éxito cuantitativo del lanzamiento. Los productos estaban vendiéndose, la marca estaba creciendo en redes sociales y los consumidores anticipaban que otras marcas pronto querrían una parte del pastel. De acuerdo con datos aportados por Vogue, Fenty Beauty superó los 100 millones de dólares en ventas en tan solo un mes (Vogue, 2020, párr.3). En el mismo periodo, su cuenta de Instagram habría superado los 1,6 millones de seguidores, añadiendo más de 13.000 seguidores al día y hasta 600.000 en el día de su lanzamiento (Heath, 2017, párr.9).

“Sabíamos que la marca tocaría el corazón de mujeres de todo el mundo, pero no teníamos ni idea de que nuestro trabajo acabaría teniendo un impacto mucho mayor. Nadie antes había tratado la inclusión de forma

⁷ En el texto que sigue a continuación, así como en el apartado de referencias bibliográficas, estos recursos aparecen referenciados por el nombre de su autor. Por orden: Greco, B (2017), Heath, H. (2017), Johnson, J (2017), Ilchi, L (2017), The fashion Law (2017), Schalon, L. (2018), Saphiro, B. (2018), Saputo, S. (2019) y Fetto, F. (2020).

⁸ Empresa matriz de Fenty Beauty, perteneciente al grupo LVMH.

⁹ Traducción propia de la forma en inglés “*The Fenty Effect*”.

tan radical. Tuvimos que romper y alterar todas las reglas de marketing tradicionales y trazar un nuevo camino. Los resultados superaron todas nuestras expectativas [...] La respuesta de los consumidores y del mercado fue increíble. Nos llegaron fotos de las colas que se formaron en las puertas de las tiendas de todo el mundo. Cientos de personas publicaron selfies en las redes sociales mostrando el efecto de los productos de Fenty Beauty. El primero que compartimos fue el de una atractiva mujer con un hiyab. Además, las ventas directas superaron todas las predicciones y bloquearon nuestro sitio web.” (Saputo, 2019, párr.3-12).

Respecto al éxito de Fenty Beauty, algunos medios especulan que la imagen y fama de Rihanna -reconocida cantante y directora creativa de Fenty Beauty- contribuyó al éxito del lanzamiento. El blog especializado en redes sociales Dash Hudson añade también que las reseñas de los *influencers* de belleza jugaron un papel clave y reporta que se produjeron más de 80.000 publicaciones de *influencers* sobre la marca en el periodo de un mes, produciendo más de 1,6 billones de impresiones¹⁰ (Heath, 2017, párr.11).

Puede apreciarse que el lanzamiento de la marca supuso un éxito desde la perspectiva cuantitativa y por qué otras marcas podrían querer emularlo. No obstante, no existe todavía conocimiento científico que demuestre si realmente lo hicieron y, en el caso de hacerlo, qué resultados obtuvieron y por qué. Queda por descubrir si el “efecto Fenty” fue real, si las marcas se lanzaron a desarrollar su actividad empresarial y sus comunicaciones de marca de una manera más inclusiva y cuál fue el papel de la audiencia y los *influencers* en este cambio. También si el cambio afectó solo a la diversidad fenotípica o si, por el contrario, la concienciación generada por el “efecto Fenty” se expandió también a otras categorías de diversidad, abriendo la puerta a una industria más inclusiva con la diversidad social en general.

De cualquier forma, se considera que el análisis del momento en el que Fenty Beauty salió al mercado y el año posterior, puede aportar conclusiones de relevancia sobre el tratamiento de la diversidad en la comunicación publicitaria.

1.3.5 Conclusiones sobre el caso de estudio y su relevancia

En esta investigación se realizará un análisis del momento en el que la industria de la belleza cambia hacia una mayor inclusividad. Además de realizar una revisión de las estrategias de las marcas de este sector en las que se mida su manera de comunicar y sus mensajes, se pretende prestar especial atención al discurso de la audiencia, pues ahí está la clave para saber lo que funciona y lo que no, a la hora de realizar una comunicación inclusiva. En ese sentido, esta es una investigación que evalúa el proceso comunicativo en su totalidad, desde la emisión del mensaje comercial por parte de la marca, hasta la respuesta de la audiencia. De tal manera, la muestra a analizar comprende los vídeos

¹⁰ Impresiones: métrica de *marketing* digital que mide las veces que un contenido se carga, pudiendo ser potencialmente visualizado por un usuario.

publicados por cinco *youtubers* -en los que se recogen contenidos de tipo publicitario promovidos por las marcas-, así como los comentarios de la audiencia y las conversaciones que surgen entre los usuarios en las respuestas a dichos comentarios.

Por supuesto, se cubrirá el caso de éxito de Fenty Beauty, pero lejos de centrar la mirada en un estudio de caso de esta marca, se atiende a la totalidad del sector, en el que también se dieron polémicas y crisis de imagen de marca con posterioridad. Del análisis de la situación de todas estas marcas, las que lo hicieron mejor, las que lo hicieron peor y las que simplemente estaban ahí, podrá aprenderse a tratar la diversidad y la inclusión desde la comunicación publicitaria. En dicho modo, se espera poder arrojar conclusiones que construyan a nivel de inclusión social, pero también a nivel de publicidad y *marketing*, sirviendo de guía para empresas que quieran iniciarse en modelos de comunicación más representativos de la diversidad de la sociedad actual.

En este sentido, debe tenerse en cuenta que los aspectos que tienen que ver con lo moral parecen ser de especial relevancia para el consumidor actual y, por lo tanto, resulta lógico que las marcas quieran ponerse al día. El público muestra su apoyo a las empresas que considera socialmente responsables y demuestra comportamientos positivos hacia las mismas, por ejemplo, a través de la adquisición de sus productos (Xifra, 2020, p.10). Sin embargo, no escasean ejemplos de campañas que aspiran a lanzar mensajes inclusivos y terminan generando malestar en los públicos.

Ya en 2018, coincidiendo con el momento que aquí se analiza, la marca de equipamiento deportivo Nike se enfrentó a una polémica al realizar una campaña con el rostro del jugador de fútbol americano Colin Kaepernick, tras protestar este contra el racismo en uno de sus partidos. En la actualidad, esta misma empresa sigue en el punto de mira, tras el interés que ha generado su afiliación con la *tiktoker* transgénero Dylan Mulvaney (Imagen 2). Siendo Nike una de las marcas más potentes del mundo en lo que a estrategias publicitarias se refiere, cabe plantearse si es factible realizar la actividad de negocio y la comunicativa de una forma responsable y ser reconocido por ello por parte del público, si la polémica forma parte de la estrategia y cuál es el beneficio que se deriva de este tipo de campañas.

Más allá del mundo empresarial, en España, la entidad pública *Correos* desató la rabia de un sector de la población al vinilar sus buzones con la bandera arcoíris para celebrar el orgullo LGTBIQ+ y, al año siguiente, molestó al lado opuesto de la opinión pública al realizar una campaña contra el racismo que no terminó de entenderse. Incluso el propio Gobierno de España se ha visto involucrado en polémicas, cuando el Ministerio de Igualdad (Imagen 1) se ha lanzado a realizar campañas divulgativas en diferentes ocasiones, demostrando así lo delicado y sensible del asunto. En todos estos cambios, polémicas y crisis de imagen de marca subyace la relevancia y actualidad del tema de investigación.

Imagen 1

Campaña "Entonces quién" del Ministerio de Igualdad



Fuente: La Sexta, 2022

(<https://www.lasexta.com/noticias/nacional/entonces-quien-campana>)

Imagen 2

Campaña de Nike en las redes sociales de Dylan Mulvaney



Fuente: New York Post, 2023

(<https://nypost.com/2023/04/06/dylan-mulvaney-nike->)

Es importante observar cómo se crea el significado en torno a los valores de diversidad e inclusión porque, lo que para algunos son valores teóricos sobre los que puede opinarse desde una variedad de perspectivas igualmente válidas, para otros supone una lucha por sobrevivir y sobreponerse a la violencia estructural que les aprieta a diario. Así pues, bajo el término diversidad se resguardan personas con diferentes características, que son naturales en el ser humano y sobre las que la sociedad siempre tiene una opinión, cuyos derechos, superioridad o inferioridad e, incluso, existencia siempre están cuestionados.

Podría discutirse que la recurrencia de estas polémicas y el debate que producen son un indicador de la importancia que la diversidad y la inclusión están adquiriendo, ya no solo en la comunicación, sino en la sociedad al completo. Podría decirse incluso, que esta investigación se centra en un tema de estudio que no ha dejado de avanzar y evolucionar desde que se comenzó a trabajar en el proyecto. En dicho modo, en el periodo comprendido entre el 2018 y la actualidad, hemos presenciado importantes movilizaciones ciudadanas y el planteamiento de nuevas leyes que tratan de impulsar un mundo más igualitario e inclusivo.

Este panorama positivo de progreso supone, no obstante, una dificultad extra para la investigación que aquí se recoge, puesto que algunas cuestiones que resultaban novedosas en el año 2018, por suerte ya han comenzado a normalizarse, haciendo que lo que aquí se recoge quizá parezca ahora menos rompedor. Es decir, esta investigación se materializa en un caso de estudio sobre un tema *vivo* y en constante evolución, del que aspira a observar el germen, el momento en el que una industria se vuelve más inclusiva. Así tratará de dar con la clave para la producción de campañas inclusivas que contribuyan al progreso social y desaten una reacción positiva en la audiencia.

Así pues, puede concluirse que esta investigación examina las representaciones mediáticas y las relaciones de poder que surgen en la comunicación publicitaria, definiendo quién está contribuyendo a la creación de significados sociales y que, al hacerlo, queda encuadrada en los Estudios Culturales. De tal manera, y desde la más completa humildad, se trabaja con la intención de poder aportar elementos para la actualización de dicha corriente de pensamiento y para seguir construyendo sobre la misma, conforme la sociedad avanza y surgen nuevos focos de interés.

1.3.6 Motivaciones y relevancia personal

Realizar un proyecto de investigación de la envergadura de una tesis doctoral requiere compromiso y un profundo interés por aquello que se pretende analizar. En este proyecto dicho compromiso se arraiga en el deseo intenso de aprender, de crecer, de tratar de deconstruir los pensamientos excluyentes que surgen sobre otras identidades, e incluso sobre la propia.

Adicionalmente, se buscaba aportar algo que pudiese contribuir a hacer avanzar al mundo, no solo desde el punto de vista científico, sino también humano. Sin ánimo de imponer una visión, ni los propios valores, dejándolos por escrito en forma de ciencia, sí

que se tiene la esperanza de poder motivar la reflexión en las personas que lean este texto e impulsarles a plantearse ciertos valores, desde su propia perspectiva. No siempre se encuentra el momento para poder hacer esto dentro de la vida diaria y resulta importante, tanto para uno mismo, como para cuidar las relaciones que se mantienen con los demás. Así pues, aquí se estudiará un tema que desata el interés personal de la investigadora, desde la curiosidad de descubrir la situación, analizarla y comprenderla. Esta investigadora ya desde la infancia sintió interés y empatía por *el diferente*, cuando en ciertos momentos de la vida se vio expuesta a identidades disidentes o, simplemente, a individuos que trataban de vivir sus vidas en un entorno que les recalca con constancia lo distintos que eran y lo ajenos que resultaban para el resto. Por aquel entonces, esta investigadora todavía no se conocía a sí misma y no era consciente de los motivos por los que empatizaba tanto con *los diferentes*. Sin embargo, ya desde entonces se reconocía esa exclusión a la que se enfrentaban a diario algunas personas. No siempre se trataba de violencia expresa, sino que, en ocasiones, el castigo social marcado para *el diferente* venía definido por el aislamiento, la indiferencia, la soledad, la marginalización. Siempre en equilibrio sobre una fina línea, de manera que no podía afirmarse que a un individuo se le estuviese infligiendo daño expresamente, pero condenándolo a estar marcado por su identidad.

Adicionalmente, la propia identidad de la investigadora, normativa y privilegiada en buena parte, encierra también algunas características de las que no siempre se ha sido consciente. A pesar de las constantes pistas que surgían y que, a posteriori, pueden identificarse con claridad, esta investigadora desconocía partes de sí misma, hasta cierto punto porque la sociedad no las ofrecía como una posibilidad, sino más bien como una anécdota lejana y estereotipada. No existía a su disposición una variedad de referentes realistas, ni de conocimiento accesible que reflejase correctamente su identidad. Vivía en una sociedad en la que *la norma*, lo que surgía por defecto o lo que se daba por hecho, era otra cosa.

Así pues, esta investigadora es consciente de la importancia de la representación, de la visibilidad y de la inclusión. Tiene un valor personal para ella hacer lo posible por crear conocimiento que represente *al otro*. Siendo conscientes de las limitaciones que esta obra doctoral presenta, existe, al menos, la paz de haber contribuido en la medida de lo posible al progreso social y de haber iniciado una carrera académica orientada a aportar sobre aquello a lo que verdaderamente se le da importancia a nivel individual.

1.4 Presentación de los principales capítulos y cuestiones formales

Presentada la motivación desde la que se afronta este trabajo y establecidos el principal objetivo de esta investigación, el acercamiento hipotético que se aplica al mismo y el caso de estudio sobre el que se va a trabajar, se procede a concluir este apartado introductorio exponiendo el orden y contenido de los diferentes capítulos que componen este documento.

Inmediatamente después de esta introducción, se encontrará el apartado de marco teórico. En él se compendiará el conocimiento existente sobre las distintas áreas de interés que atraviesan de manera transversal esta tesis. Así pues, se propondrá una recopilación de bibliografía que versa sobre la comunicación publicitaria, su relación con la diversidad y la inclusión y con la belleza. También se repasará la bibliografía existente acerca de la belleza y su rol social. Por último, se atenderá a materiales centrados en el estudio de las redes sociales y su audiencia. De tal forma, se definirá el estado de la cuestión, mientras se acota también un marco paradigmático para la investigación. En consecuencia, se aportará una acotación sobre dónde encaja la presente investigación, con respecto a los paradigmas y corrientes de pensamiento existentes.

Posteriormente, se encontrará el capítulo de hipótesis y objetivos. Como su nombre indica, en él se expondrán en detalle la hipótesis de la investigación y los objetivos que se pretenden conseguir durante su desarrollo. Sobre la hipótesis, se aporta aquí su planteamiento definitivo, tras haberla presentado, en capítulos anteriores, sintetizada y en su relación con el conocimiento existente. Sobre los objetivos, se diferencia entre objetivo general y objetivos específicos, entendiendo que los objetivos específicos contribuyen a la consecución final del objetivo general y explicando brevemente cómo se trabajará para cumplir con todos ellos.

A continuación, se presenta el capítulo de metodología. Se expondrán aquí las técnicas que se han aplicado para garantizar el cumplimiento de los objetivos de la investigación y evaluar el cumplimiento de la hipótesis. Se adelanta aquí, brevemente, que las técnicas aplicadas son el análisis de contenido -cuantitativo y cualitativo-, el análisis de discurso y las entrevistas en profundidad. Una vez presentadas las técnicas, se profundizará en cada una de ellas explicando a qué muestra se aplican, cómo se ha delimitado dicha muestra y cómo se han recopilado las unidades de análisis. También se expondrá la manera en la que se han creado las herramientas de análisis y en la que se ha aplicado la técnica. El objetivo es aportar una explicación detallada del proceso que se ha aplicado para recabar los datos cuantitativos y cualitativos, de manera que si otro investigador tratase de replicar la investigación pudiese hacerlo, obteniendo resultados similares.

Al capítulo de metodología le sigue el de exposición de resultados, en el que se recogen los datos cuantitativos y la información cualitativa recabada en la aplicación de las diferentes técnicas de investigación. Este apartado comienza con una exposición de los resultados del análisis de contenido. Estos se organizan de manera que se exponen, en primer lugar, los resultados del análisis de los vídeos publicados en los canales de los cinco *influencers*, seguidos de los resultados del análisis de los comentarios de la audiencia y los resultados que se obtienen al cruzar la información de los vídeos, con la de los comentarios. Posteriormente, se expondrá la información recabada a través del desarrollo del análisis de discurso. Se prestará atención a aquellas cuestiones que se definen para el mismo en el capítulo de metodología y que sirven, esencialmente, para explicar la visión que la audiencia tiene de los valores discutidos y de las marcas publicitadas. Por último, se dedicará un apartado a las entrevistas en profundidad. Las

entrevistas en profundidad no pudieron completarse, porque los expertos invitados a participar declinaron la invitación. No obstante, se presentará en el capítulo de resultados un apartado relativo a las entrevistas en profundidad, en el que se explica cómo se realizaron las primeras fases del trabajo de campo y lo que supone, a nivel de resultados, que los invitados decidiesen no participar en la investigación.

A continuación, se encuentra el apartado de discusión del caso de estudio, en el que se sintetizarán los principales aprendizajes que se derivan de los resultados de la investigación, acompañados de una reflexión sobre lo que significan para la realidad analizada. Así pues, el contenido de la discusión cubrirá un análisis de los resultados, en el contexto de la investigación. Cumplida dicha labor, se presenta un listado de recomendaciones para el tratamiento de los valores de diversidad e inclusión en la comunicación publicitaria. Dichas recomendaciones se derivan de la interpretación de los resultados, previamente presentada, por lo que se ha juzgado oportuno presentarla en el apartado de discusión. Las recomendaciones incluyen, por una parte, recomendaciones de carácter publicitario y de control de la imagen de marca y, por la otra, recomendaciones para potenciar una comunicación publicitaria más inclusiva, desde la perspectiva moral. Todas ellas se presentarán desarrolladas y explicadas. Como cierre, se presentará un breve listado que compendia todas estas recomendaciones sintetizadas.

Siguiendo al capítulo de discusión se presentan las conclusiones. En este apartado se tratará el cumplimiento de la hipótesis. Por la complejidad de la hipótesis planteada para la investigación, se tratará su cumplimiento por partes -o fases- y, posteriormente, se concluirá si la hipótesis se cumple o no, o en qué grado. A continuación, se presentan dos subapartados en los que se tratará el cumplimiento del objetivo general y los objetivos específicos. Se concluirá con un compendio del conocimiento que se ha generado y con aquellas cuestiones que todavía quedan por responder y que, por lo tanto, se plantean como puertas abiertas al desarrollo de futuras investigaciones. Se mencionarán también aquí las limitaciones del trabajo. El capítulo terminará con una disertación final, que cierre el texto doctoral a la manera tradicional.

Subsiguientemente, se presenta el apartado de referencias bibliográficas para el que se ha trabajado con la Guía de la Normativa APA que era de aplicación en el momento de la redacción del texto doctoral¹¹. Podrá apreciarse, por lo tanto, que sobre el texto de los diferentes capítulos se aportará el primer apellido del autor de cada cita directa o indirecta, seguido por el año de publicación y el número de página. En el caso de aquellos materiales no paginados se incluirá el número de párrafo y para los vídeos, el minuto y segundo en el que puede encontrarse la cita.

Las citas directas con extensión inferior a cuarenta palabras se incluirán sobre el propio texto, mientras que las citas con una extensión superior a las cuarenta palabras se presentarán aisladas y con sangría por ambos lados. Por favor, considérese que las citas

¹¹ Guía APA en la séptima edición (2022). Se aplica esta guía porque se comienza con la redacción del texto definitivo de la tesis doctoral en el año 2022.

procedentes de materiales bibliográficos en inglés han sido traducidas para facilitar la comprensión y que todas las traducciones son propias.

Con respecto al apartado de referencias bibliográficas, se expone también que se recogen obras de carácter divulgativo y académico, en diferentes formatos, organizadas por categoría y por orden alfabético. En el caso de que se referencien dos o más entradas de un mismo autor, se presentarán primero aquellas que se produjeron con anterioridad, avanzando después hacia las más recientes.

Por último, se presentarán los anexos, en los que se recogen todos aquellos documentos que se han desarrollado durante el transcurso del proyecto doctoral y que, por su naturaleza, no pueden incluirse dentro del resto de capítulos. Se presentará aquí un listado de imágenes, gráficos, figuras y tablas.

Se aporta también un pequeño glosario de términos clave, cuyo propósito es complementar y facilitar la lectura del presente texto. Debe entenderse que este texto doctoral hará referencia, en diferentes momentos, a términos técnicos del ámbito publicitario, así como a expresiones que se han acuñado para el tratamiento de la diversidad y la inclusión desde disciplinas como la sociología o desde la cultura popular. Así pues, se plantea un glosario de términos clave, organizado por áreas de conocimiento y, dentro de cada área, por orden alfabético. El glosario incluye términos relacionados con la publicidad, términos relacionados con la diversidad social, la inclusión y las distintas categorías identitarias, términos especializados de belleza y términos especializados de otras áreas.

Este glosario también puede servir, en momentos, para aclarar matices de importancia como, por ejemplo, cómo se entiende desde este texto la diferencia entre comunicación persuasiva, *marketing*, relaciones públicas y publicidad. Así pues, puede acudir a dicho apartado como referencia en cualquier momento en el que, como consecuencia de la lectura de este documento, surjan dudas. Puesto que esta tesis trata temas de difícil acotación y cierta complejidad, se espera que este documento sirva también para aclarar las dudas que puedan surgir acerca de cómo se emplean los distintos términos y de la intención y significado con los que se utilizan. Por dicho motivo, las definiciones que se aportan no han sido extraídas de fuentes de referencia. Las explicaciones que se aportan han sido, por lo tanto, definidas por la investigadora, con ánimo de aclarar cómo utilizará cada término en la tesis.

Los anexos incluyen también una recopilación de los principales materiales utilizados para el desarrollo de la investigación. De tal manera, se presenta un listado de los vídeos analizados, con un enlace para su consulta, y una copia de las herramientas de análisis (código de análisis de contenido, hoja de instrucciones, pauta de análisis de discurso o cuestionarios de las entrevistas en profundidad, entre otros).

Así pues, a pesar de que cada tesis doctoral tiene sus particularidades, puede apreciarse que se propone un esquema de capítulos canónico en el que se opta por la estructura habitual de: introducción, marco teórico, hipótesis y objetivos, metodología, resultados, discusión, conclusiones, referencias y anexos. El único aspecto que diside, quizá, del

planteamiento tradicional, es el diseño de un listado de recomendaciones de tipo práctico presentado en el capítulo de discusión. No obstante, se espera que una vez planteada la motivación principal por la que se desarrolla este estudio -que no es otra que potenciar una publicidad más inclusiva, facilitando la tarea a los anunciantes- se comprenda la necesidad de presentar esta información, de tipo práctico, antes de proceder con el repaso del cumplimiento de la hipótesis y los objetivos. Si bien es cierto que las recomendaciones recogen la parte más relevante del conocimiento que se ha producido a través de la investigación y, quizá, por dicho motivo podrían ubicarse también en las conclusiones, se ha optado por esta opción, para tratar de garantizar que los contenidos tuviesen una progresión lógica, facilitando así la comprensión.

2. MARCO TEÓRICO

En su esencia, esta es una investigación sobre la comunicación. Dentro de las diferentes posibilidades que ofrece el estudio de esta, se centra en el análisis de sus efectos sociales desde el prisma de la comunicación publicitaria. El estudio de los efectos sociales de las diferentes disciplinas comunicativas se ha desarrollado históricamente desde un punto de vista crítico, especialmente en aquellas producciones que, como esta, se circunscriben al ámbito publicitario. Sin embargo, existen ciertas señales que indican que un estudio desde una perspectiva optimista también puede ser de relevancia en la actualidad. Por otra parte, mirar la comunicación publicitaria desde una perspectiva optimista supone abandonar la noción de que la capacidad de esta disciplina para asentar valores y crear cultura sea intrínsecamente negativa, aspirando a encontrar una manera constructiva de canalizarla.

Tal como reflexiona Leonarda García-Jiménez, puede entenderse que la identidad de los estudios de comunicación ha cambiado durante las últimas décadas como consecuencia de “la comunicación tecnológicamente mediada como elemento clave para la evolución social” (García-Jiménez, 2017, 20m25s). La comunicación en redes sociales podría suponer una vía de comunicación posmoderna con potencial emancipador y de influencia en la definición del orden social. El asentamiento de internet y el desplazamiento del negocio de la comunicación publicitaria a la *Web 2.0* suponen que los procesos comunicativos, tan necesarios y naturales para la interacción humana, se ubican ahora en un entorno un tanto caótico, en lo que se refiere a la cantidad de mensajes cruzados que coexisten.

Surgen las *micro-tendencias*, las noticias falsas o *fakenews*, la cultura de la cancelación, los nuevos formatos y métricas publicitarios, los vídeos virales, la adquisición de derechos digitales de tipo NFT sobre las producciones creativas, los modelos de lenguaje con inteligencia artificial e incluso nuevas divisas digitales. Se trata de un entorno que ofrece un sinnúmero de posibilidades para el cambio, en casi cualquier ámbito y, por lo tanto, un campo equivalente de cuestiones sobre las que investigar. En esa línea con las investigaciones sobre comunicación, en este nuevo y complejo entorno, cabe destacar dos consideraciones: la comunicación supone un objeto de estudio interdisciplinar, así como simbólico y complejo (García-Jiménez, 2017, 16m42s) y la investigación en comunicación debe servir para superar la otredad y para construir sociedades más inclusivas (11m 29s).

Partiendo de estas dos consideraciones se ha creado un marco teórico para esta tesis que examina la comunicación desde una perspectiva interdisciplinar, considerando aportaciones y referentes que vienen desde la comunicación, la publicidad, el *marketing* y el consumo, la sociología, la psicología, pero también desde la reivindicación y la lucha social. Así mismo, se han escuchado multiplicidad de voces, desde las académicas hasta las divulgativas.

2.1 Delimitación de las principales áreas de interés

Para una investigación de largo recorrido, resulta recomendable comenzar la delimitación teórica estableciendo cuáles son las principales áreas de interés que circunscriben el estudio. Asimismo, dado el carácter amplio y difuso que una investigación centrada en la divulgación de los valores de diversidad e inclusión en la publicidad puede adquirir, resulta necesario acotar con precisión un punto de partida y unos límites. La consulta bibliográfica que se ha realizado para este proyecto de investigación parte de las tres grandes áreas de interés que atraviesan esta tesis, de manera interconectada. Dichas tres áreas son la diversidad y la inclusión, la comunicación publicitaria y las redes sociales:

a. Desde la consciencia de que no es posible académicamente que **la diversidad y la inclusión** constituyan objetivos de una investigación social, en sí mismas, es necesario reconocer que esta investigación demuestra un profundo interés por dichos valores. Sin embargo, la diversidad y la inclusión son valores complejos de definir, especialmente, en lo que se refiere a sus límites y lo que entra dentro de la noción de diversidad. Con la aspiración de aportar una visión justa, objetiva y tan exacta como sea posible de dicho término, se procede a realizar una consulta de bibliografía que permita acotar de manera clara a qué nos estamos refiriendo exactamente cuando hacemos referencia a la diversidad. Dicha noción de diversidad es clave no solo a nivel teórico, sino porque afecta también, de manera directa, al desarrollo de las diferentes técnicas de investigación. Así, cuando sea momento de codificar el contenido de las diferentes unidades de análisis y de decidir lo que se incluye y lo que no se incluye dentro de la noción de diversidad deberá manejarse una definición clara. Para construirla, se procederá a realizar una exploración de la bibliografía que explique los conceptos de diversidad e inclusión, así como de investigaciones que analicen factores relacionados con la misma como: representación, diferencia, igualdad, referentes, así como lecturas relacionadas con diferentes tipos de diversidad: de género, afectiva, funcional, generacional, de tallas o fenotípica.

b. Dentro de todas las posibles formas que puede tomar la comunicación, este estudio se centra en la **comunicación publicitaria**, pues tiene su objeto de análisis en las campañas publicitarias y de relaciones públicas de marcas de belleza y cosmética. Parte de su importancia reside en ser capaces de comprender cómo ejerce la comunicación persuasiva¹² su influencia en un entorno mediático colaborativo. La otra parte fundamental reside en aprender a crear campañas de comunicación publicitaria que encajen con las expectativas de la audiencia. Una de las principales ventajas de las redes sociales, desde el punto de vista de la comunicación publicitaria es la posibilidad que abren de escuchar de manera relativamente sencilla y directa lo que los consumidores

¹² Se explicará en este apartado que la comunicación publicitaria forma parte de la comunicación persuasiva.

piensan sobre las marcas, lo que quieren de ellas y cómo reciben sus esfuerzos comunicativos. Por lo tanto, se hace necesaria la lectura de investigaciones centradas en el área del *marketing* de influencia, la publicidad en redes sociales y la publicidad con relación a valores morales. Siendo estos campos todavía amplios, se hace necesario filtrar de forma un poco más concreta para llegar a publicaciones relevantes para la presente investigación. Así, se consultarán obras académicas que pongan en relación dichas formas de comunicación persuasiva con los valores morales, la diversidad, la representación y los cánones de belleza, los diferentes grupos sociales, los *influencers*, la reputación e imagen de marca y el rol de la audiencia en las redes sociales.

c. Las redes sociales suponen el terreno de juego en el que se desarrolla esta investigación. Las características de la comunicación que se desarrolla en ellas son la base que posibilita el desarrollo de la hipótesis, permitiendo la respuesta del usuario. A pesar de que las redes sociales son una realidad desde hace varias décadas, la manera ideal de estudiarlas desde lo académico todavía queda algo difusa. Por ese motivo, con el objetivo de poder analizarlas correctamente, se plantea una búsqueda y consulta de bibliografía que indague en las particularidades que las redes sociales presentan como medio de comunicación, el funcionamiento de sus procesos comunicativos, las posibilidades que han abierto y la manera de estudiarlas desde lo académico. Se realizará una consulta que incluya conocimiento generado sobre la totalidad de las redes sociales, así como de YouTube, en concreto, ya que la tesis se centra en esta plataforma. Se espera que esta tarea contribuya al diseño de la metodología y proporcione herramientas útiles para la fase de trabajo de campo.

Partiendo de estos tres ejes, se ha construido el marco teórico de la investigación, profundizando en las ideas que resultaban de una mayor relevancia para el proyecto planteado. En cuanto a su forma, el apartado de marco teórico adopta una estructura que organiza el contenido en nueve subapartados.

- Para que el capítulo de marco teórico pueda tener sentido y contribuir a la tesis de una manera lógica, ha sido necesario comenzar con un breve acercamiento a la hipótesis de la investigación.
- En segundo lugar, se encuentra un apartado que sirve para presentar la perspectiva paradigmática desde la que se diseña la investigación.
- En tercer lugar, se presenta un apartado que acomete la tarea de definir la diversidad y la inclusión.
- A continuación, se presenta un apartado relativo a la comunicación publicitaria en el que se define brevemente este concepto y se examina, posteriormente, desde la perspectiva de los valores.
- En quinto lugar, se encuentra un apartado sobre redes sociales que define la noción de red social y aporta contexto sobre su posible potencial como medio democratizador de la comunicación.

- El sexto apartado versa sobre la audiencia, un actor que juega un rol esencial en la hipótesis planteada para esta investigación, así como en el funcionamiento de las redes sociales.
- Puesto que la investigación se materializa en un caso de estudio sobre las marcas de la industria de la belleza, subsiguientemente, se encuentra un apartado que reflexiona sobre la belleza y su relación con la diversidad y la inclusión.
- Hacia el final del capítulo, se presenta también un apartado que trata de aunar todos los conceptos previamente presentados, ahondando en las representaciones de la belleza en la publicidad y en las redes sociales, desde la perspectiva de la diversidad y la inclusión.
- Por último, se presenta una recapitulación final, con ánimo de concluir cuáles son los referentes fundamentales de la tesis y de sintetizar las ideas principales que enlazan con la hipótesis de la investigación.

Así pues, una vez consultada la literatura existente, se ha puesto en relación el conocimiento relativo a las diferentes áreas de interés y se ha hecho dialogar a los autores de las diversas disciplinas para poder expandir y asentar, de manera sólida, la hipótesis de partida de esta investigación. En consecuencia, este apartado ha sido diseñado de manera que comienza contextualizando la hipótesis en la que esta investigación tiene su germen y termina proponiendo una recapitulación de dicha hipótesis anclada en el conocimiento preexistente.

2.2 Breve acercamiento a la hipótesis de la investigación

Esta investigación parte de una observación detallada y reflexiva de los contenidos publicados en YouTube y centrados en la temática de la belleza y la cosmética, ya sean tutoriales que muestran cómo recrear un estilo de maquillaje, reseñas de nuevos productos o transformaciones físicas. Dichos contenidos son creados por una variedad de *influencers* de diferentes partes del mundo, con distintos perfiles y una diversidad de características físicas y personales. En sus vídeos quedan patentes los esfuerzos de diferentes marcas de cosmética por conseguir que se promocionen sus productos, a través de la realización de campañas de *seeding*¹³ o de la colaboración en vídeos patrocinados con contenido de tipo publicitario creado por el *influencer*.

A través de un consumo atento de los contenidos de belleza en redes sociales, se cree haber detectado una tendencia en las marcas de cosmética a la emisión de mensajes de diversidad e inclusión, ya sea de forma explícita, en sus *claims*¹⁴ y en las ventajas competitivas¹⁵ que pretenden destacar de sus principales productos, o de forma más sutil, a través de la asociación con los principales *influencers* de belleza, cuyas características personales son heterogéneas. Con tal punto de partida, esta investigación trata de observar cómo se estaría produciendo la representación de dichos valores de

13 Campañas de *seeding*: campañas de relaciones públicas en las que se envía el producto a un listado de *influencers* con la esperanza de que estos sean vistos utilizándolo en sus publicaciones de redes sociales.

14 *Claim*: Frase breve y memorable en la que se refuerza la esencia del mensaje publicitario de una campaña concreta.

15 Ventaja competitiva: característica ventajosa de un producto que lo diferencia de la competencia.

diversidad e inclusión en los contenidos de tipo publicitario de productos cosméticos en YouTube y el efecto que esta comunicación tiene sobre la imagen de marca.

Para el análisis del proceso de comunicación de los valores de diversidad e inclusión a través de la publicidad de belleza en las redes sociales, esta investigación dibuja una hipótesis que sugiere que, en el entorno de las redes sociales, marcas, *influencers* y audiencia se influyen mutuamente creando un entorno publicitario diverso e inclusivo. De tal manera, los mensajes de inclusión emitidos por las marcas en sus campañas de publicidad y relaciones públicas serían recibidos por el público objetivo de las marcas, pudiendo llegar a influenciar sus percepciones acerca de los grupos sociales representados en los contenidos.

Además, el hecho de que la emisión de dichos mensajes publicitarios se lleve a cabo en una plataforma o red social que permite la respuesta del usuario estimularía el surgimiento de debates en los que la propia audiencia puede participar y responder al contenido, aportando diferentes puntos de vista y una diversidad de perspectivas sobre un mismo tema. Estas percepciones compartidas por la audiencia podrían estar siendo evaluadas por las marcas, que monitorizan los resultados de sus campañas, teniendo un efecto potenciador de la publicidad inclusiva. Adicionalmente, las conversaciones mantenidas por los miembros de la audiencia en las secciones de comentarios podrían ayudar a los usuarios más comprometidos con estos valores a concienciar a otros usuarios y despertar su compromiso social con respecto a causas con las que estos últimos quizá no están familiarizados.

Consecuentemente, esta investigación debe tratar de abarcar todo el proceso comunicativo, desde la emisión del mensaje publicitario hasta la recepción del mismo por parte de la audiencia y, de manera especialmente importante, la respuesta de la misma a dicho mensaje publicitario, tras recibirlo. La respuesta de la audiencia podría considerarse, a cierto nivel, como la emisión de un nuevo mensaje, que pretende alcanzar a un nuevo receptor, por ahora desconocido (pues un usuario puede tratar de interpelar a la marca, al *influencer* que media el contenido u a otros usuarios de la audiencia).

En conclusión, la hipótesis de partida de esta investigación sugiere que la publicidad en redes sociales tiene potencial para divulgar sobre inclusión, en gran medida gracias a la posibilidad que abren las redes sociales para que la audiencia participe en los contenidos publicitarios y ejerza una cierta influencia sobre los mismos.

La audiencia estaría debatiendo sobre cuestiones relacionadas con la inclusión y la diversidad en las secciones de comentarios de los contenidos de carácter publicitario de las redes sociales, algo que, se cree, podría estar impulsando a las marcas a emitir un mensaje inclusivo, al detectar el interés demostrado por la audiencia en este tema. Esto crearía un proceso cíclico de la prescripción y transmisión de los valores de diversidad e inclusión. Es por esto por lo que se cree que los diferentes actores del proceso se influyen entre sí, puesto que la audiencia recibiría el mensaje de las marcas, a través del

influencer, y las marcas consultarían las reacciones de la audiencia, a través de las secciones de comentarios.

Figura 1

Plasmación gráfica de la hipótesis



Fuente: Elaboración propia

Para asentar esta hipótesis se procede a la consulta de literatura académica previa, una tarea que permitirá fundamentar la hipótesis y formar una idea más clara de su funcionamiento, así como descubrir cuál es el estado de la cuestión.

2.3 El marco paradigmático de los estudios culturales

Teniendo en cuenta que al comienzo de cualquier trabajo de investigación es clave saber situar el punto de partida paradigmático de la investigación, no solo a nivel individual, sino de conocimiento colectivo, debe aclararse que esta investigación se enmarca, en un nivel fundamental, dentro del ámbito de los estudios culturales *o cultural studies*. De la misma manera, debe exponerse que, desde esta tesis, los estudios culturales se entienden de acuerdo con la descripción que se hace de éstos en “Marcos metodológicos de trabajo. Paradigmas de investigación en comunicación.” (Marzal-Felici, 2019):

“Los *cultural studies* tienden a especializarse en dos aplicaciones distintas: por un lado, los trabajos sobre la producción de los media en cuanto sistema complejo de prácticas determinantes para la elaboración de la cultura y de la imagen de la realidad social; por otro lado los estudios sobre el consumo de la comunicación de masas en cuanto lugar de negociación entre prácticas comunicativas extremadamente diferenciadas. Esta establece una relación entre los contenidos de los media y el objetivo de control social perseguido por las clases dominantes. La censura de algunos temas, el énfasis puesto en otros, la presencia de mensajes evasivos, la deslegitimación de los puntos de vista marginales o alternativos son algunos de los elementos que hacen de los mass media un puro y simple instrumento de hegemonía y de conspiración de la élite del poder. Frente a esta versión los *cultural studies*, al reafirmar la centralidad de los productos culturales colectivos como agentes de la continuidad social, enfatizan la naturaleza compleja y elástica, dinámica y activa, no puramente residual o mecánica. Al subrayar una vez más el hecho de que las estructuras sociales en torno al sistema de los media y las específicas condiciones históricas son elementos esenciales para comprender las prácticas mediológicas, los *cultural studies* ponen de manifiesto la continua dialéctica entre sistema cultural, conflicto y control social.” (Marzal-Felici, 2019, p.18).

En tal forma, una investigación que se centra en el análisis de la representación de los valores de diversidad e inclusión en los nuevos medios de comunicación no puede más que encuadrarse dentro del paradigma de los estudios culturales. Con estos, se encuentran variados puntos en común como, por ejemplo, el análisis de las influencias, la observación de las relaciones de poder o la consideración de los contenidos presentes en los medios de comunicación como un reflejo de los valores culturales de una época y lugar concretos.

Los estudios culturales se han centrado también, en momentos, en el estudio de las audiencias (Benassini, 2014, p.17). En el caso de esta tesis, se trataría específicamente de observar los discursos de la audiencia para descubrir hasta qué punto las audiencias son conscientes de la presencia de esos valores en los contenidos que consumen. Es decir, si los miembros de la audiencia reciben de forma consciente esos mensajes sobre el orden social y si son capaces de interpretarlos de forma crítica y combatirlos o reforzarlos con sus interacciones.

Se tomará como referencia, por lo tanto, el conocimiento existente creado desde el área de los estudios culturales y se tratará de expandirlo, aplicándolo al presente de la comunicación y aprovechando la bidireccionalidad (o multidireccionalidad) de los medios de comunicación de masas actuales. Al permitir las redes sociales una respuesta pública por parte de los receptores individuales que forman la masa, se abre una nueva puerta para comprender cómo de efectivo es ese control que los *cultural studies* afirman que los medios ejercen sobre la sociedad. No en vano, en este nuevo marco, los usuarios

pasan a formar parte del propio medio de comunicación y por lo tanto podrían terminar tomando parte activa en la creación de significados, representación y valoración de realidades que se da en ellos.

Queda claro, por lo tanto, que esta investigación tiene muchos puntos en común con los *cultural studies*, puesto que ambos giran en torno a términos como marginalidad, conflicto, representación, valores, poder o participación. También se tiene en común con los estudios culturales el concepto de significado, ya que en esta investigación se tratará de esclarecer quién crea los significados sobre inclusión en el nuevo entorno comunicativo y cómo. No obstante, a pesar de beber principalmente de los estudios culturales y, precisamente, por esa importancia que tiene en este estudio el concepto de significado, no puede dejarse de lado la influencia de la semiótica, ya que, en cierto modo, los estudios culturales no pueden existir sin sus aportaciones, claves para tratar la cuestión de la producción de sentido.

La semiótica es la disciplina propia del análisis del *signo* y el *significado*, indagando en ocasiones en la relación entre ambos y cómo de aleatoria, o no, puede llegar a ser. De tal manera, cabe atender a la distinción entre tres tipos de signos, que da lugar a tres tipos de usos del lenguaje, la sintáctica, la semántica y la pragmática. “La sintáctica se ocuparía de los significantes y los problemas de transmisión de la información (codificación, canales...), la semántica del significado y la pragmática de cómo la comunicación afecta a la conducta, es decir, de los efectos de la comunicación” (Pierce, 1986, en Fanjul y González, 2011, p.268). En su obra acerca de los efectos de la publicidad sobre la vigorexia masculina, Fanjul y González bucean en profundidad en la aplicación de la semiótica al análisis publicitario y afirman que:

“Aplicándola al lenguaje publicitario la semiótica adquiere una mayor magnitud y riqueza, al ir más allá del estudio de las funciones de la imagen, investigando y profundizando en el modo de producción de sentido. Aplicado al campo comercial, estudiaría la manera en que los mensajes publicitarios provocan significaciones, es decir, interpretaciones (Gordillo, 2009). En los anuncios, el producto publicitado tiene poco valor per se. Su verdadera riqueza viene conferida por los elementos que le rodean, le arropan y le confieren, casi en un proceso simbiótico, todo un conjunto de valores connotativos, simbólicos y laudatorios que, imbricados armónicamente en este sistema, consolidan el genuino sentido publicitario, metamorfoseando así el producto objetivo en un estandarte de gran valor simbólico y social.” (Fanjul y González, 2011, p.268).

Del mismo modo se considera también desde esta tesis doctoral, pues cuando las marcas divulgan sobre inclusión, el beneficio aportado por las empresas a los consumidores va ligado a valores abstractos que son asociados a su marca o producto (significado), pero que son por naturaleza sociales, más que características intrínsecas del producto (signo) y relacionadas con su efectividad.

Adicionalmente, en los contenidos audiovisuales, como los de YouTube y, de la misma manera en la publicidad, al hablar de valores, raramente se afirma directamente que algo esté bien o mal. Por el contrario, de forma general, los valores del emisor están codificados en las tramas y caminos creativos publicitarios y deben ser decodificados por el receptor en un proceso que no somos capaces de entender sin la semiótica. Así pues, podría llegar a encontrarse una cierta conexión conceptual de la investigación aquí recogida con la semiótica. No obstante, debe aclararse que no se ha aplicado en esta investigación, al menos de manera consciente, una metodología de análisis consistente en un análisis semiótico de la comunicación. La relación que puede establecerse entre ambas es de naturaleza meramente teórica.

Por otro lado, no puede negarse tampoco una cierta influencia de la perspectiva posmoderna, dado que desde esta tesis se analizará la narrativa de marcas en cuyas comunicaciones se ha detectado previamente la presencia de una ruptura con el relato tradicional dominante. La posmodernidad se relaciona con las realidades que han sido silenciadas o *infrarrepresentadas* en los relatos y la lógica de la dominación y, de tal forma, hace referencia a una fracturación del discurso social único (Carenzo, 2005, p.60). En convivencia con otros sucesos sociales, como la globalización, las movilizaciones acaecidas en el s. XX o el surgimiento del arte conceptual contemporáneo, la posmodernidad da lugar a múltiples perspectivas de pensamiento que irrumpen a la vez en varias capas de la sociedad (Carenzo, 2005, p.63). Así pues, cualquier investigación que se centre en el relato del *otro* presentará, a algún nivel, un acercamiento posmoderno.

Podría considerarse que esta investigación trata también cuestiones propias del funcionalismo, ya que se atenderá al efecto que los medios de comunicación tienen en la sociedad, concretamente en términos de inclusión y reparto de poder. Así, tal como recoge Marzal-Felici (2019) sobre el funcionalismo, este tiene como campo de estudio la integración y sostiene que “múltiples problemas humanos de la dinámica de la sociedad proceden de las influencias derivadas de la continua repetición de una serie de mensajes difundidos a través de los canales técnicos” (Marzal-Felici, 2019, p.9). Como solución, “las partes que integran el sistema deben estar relacionadas entre sí” (Giddens, 1993, en Marzal-Felici, 2019, p.10). Ambas ideas tienen conexión con esta tesis, que se pregunta qué sucede cuando esos mensajes repetidos trabajan por la diversidad y la inclusión.

Sin embargo, la perspectiva funcionalista ha sido criticada por autores como Serge Moscovici, a quien se citará con frecuencia en este texto, por ser uno de sus principales referentes. Moscovici propone la aplicación del modelo genético como alternativa al funcionalismo, en relación con lo cual afirma que:

“Para poner en claro las diferencias que median entre el modelo funcionalista y el modelo genético, cabe afirmar que el uno considera la realidad social como dada y el otro como construida; el primero subraya la dependencia de los individuos respecto al grupo y su reacción frente a este y el segundo subraya la interdependencia del individuo y del grupo y la

interacción en el seno del grupo, aquel estudia los fenómenos desde el punto de vista del equilibrio y este desde el punto de vista del conflicto. Finalmente, para el uno individuos y grupos tratan de adaptarse, mientras que, para el otro intentan crecer, es decir, buscan y tienden a variar su condición y transformarse a sí mismos- por ejemplo, las minorías desviantes que se convierten en minorías activas- o incluso crear nuevas formas de pensar y de obrar.” (Moscovici, 1981, p.27-28).

Puede apreciarse en las palabras de Moscovici la consideración de que los individuos de una sociedad -o de una audiencia- son capaces de comprender el discurso que se les presenta desde los medios, decidiendo aceptarlo o combatirlo. Se establece aquí una conexión sutil, pero clave, con la idea de que la audiencia de la comunicación publicitaria de las redes sociales podría contribuir al discurso social sobre la inclusión. De tal manera, puede considerarse que el modelo genético, propuesto para tratar las cuestiones propias del funcionalismo desde una perspectiva que se centra en la respuesta del actor tradicionalmente excluido, es más adecuada para esta investigación. Va a analizarse el discurso de una audiencia que se prevé diversa, para observar cómo responde a los mensajes publicitarios que se le presentan sobre el *otro*.

Por último, en lo que se refiere específicamente a la observación de las redes sociales, resulta de interés la perspectiva relacional propuesta por Carlos Lozares (1996). Lozares afirma que las redes sociales estructuran las relaciones de poder (1996, p.111-112). El autor utiliza esta idea para justificar la importancia de estudiar las relaciones por encima del estudio de las características individuales de los usuarios, cuando se trate de analizar los juegos de poder que subyacen en una interacción.

Esta investigación, a pesar de aplicar una perspectiva relacional en cuanto a que se aspira a analizar relaciones de poder en las interacciones comunicativas de diferentes actores, no debe obviar la perspectiva posicional, o así se considera desde su producción. Así, se entiende que no puede analizarse una relación en términos de poder sin tener en cuenta la posición de partida de los diferentes actores. Una posición de partida que puede ser muy desigual si se tiene en cuenta que, en la comunicación publicitaria, uno de los actores es una empresa o marca y el otro es un usuario individual, habitualmente consumidor (aunque también se considerará a los *influencers*) que, puede encontrarse sujeto a situaciones de discriminación potenciadas por su sexo, género, color de piel, talla, edad u otros factores personales. En ese sentido, cabe considerar también que las características de un *youtuber* (posición) son las que permiten que se cree una conexión con sus seguidores en la que, a su vez, se asienta la confianza que permite que la prescripción de productos en sus canales sea efectiva (García-Rapp, 2016, p.11-12).

Por lo tanto, en el dilema paradigmático propuesto por Lozares al plantear una elección entre la perspectiva relacional y la perspectiva posicional, esta tesis se encuadrará en la perspectiva relacional, pero considerando también los datos posicionales de los individuos participantes en la conversación, siempre que estos estén disponibles para su consulta.

Teniendo en cuenta también que los comentarios analizados en esta investigación provienen de una audiencia global, que decodifica el contenido en base a sus propios criterios de calidad y valores culturales, es necesario apuntar que se considerará también la perspectiva crítica que Van Dijk promueve para los análisis de discurso (1999, p.22), tal como se detallará posteriormente en el apartado de metodología. El análisis crítico del discurso estudia los problemas sociales y puede servir, por lo tanto, para entender cómo se expresan y promueven actitudes ideológicas, como, por ejemplo, el racismo o la dominancia de ciertos grupos sociales (De La Fuente, 2004, p.1048).

Así pues, tras realizar un repaso por las corrientes de pensamiento más cercanas a este estudio, puede concluirse que esta investigación se encuadra, primordialmente, dentro de los estudios culturales. Como tal, es una investigación multidisciplinar que abarca conceptos como el reparto de poder, la transmisión de valores culturales e, incluso, el impacto que tiene este proceso comunicativo sobre el emisor en términos de imagen de marca.

La principal crítica que han recibido los estudios culturales a lo largo de su historia es, precisamente, la de ignorar el estudio de la economía y el capitalismo (Marzal-Felici, 2019, p.18). En este caso, analizaremos la transmisión de mensajes de inclusión y su recepción, pero al ser estos mensajes emitidos por una marca, el conocimiento no estaría completo si no se tratase de averiguar cómo afecta a la imagen de la marca la emisión de dichos mensajes. Dicho de otra forma, una investigación que observa las percepciones que se forman en la audiencia al promocionar los valores de diversidad desde la publicidad, no puede obviar las opiniones que la audiencia se forma sobre las marcas. Debe considerarse que, si la emisión de los mensajes de inclusión afecta negativamente a las marcas, estas podrían plantearse dejar de divulgar sobre estos valores. Adicionalmente, la percepción que la audiencia tiene de una marca podría influir sobre la credibilidad y el calado del mensaje que ésta transmite en su publicidad.

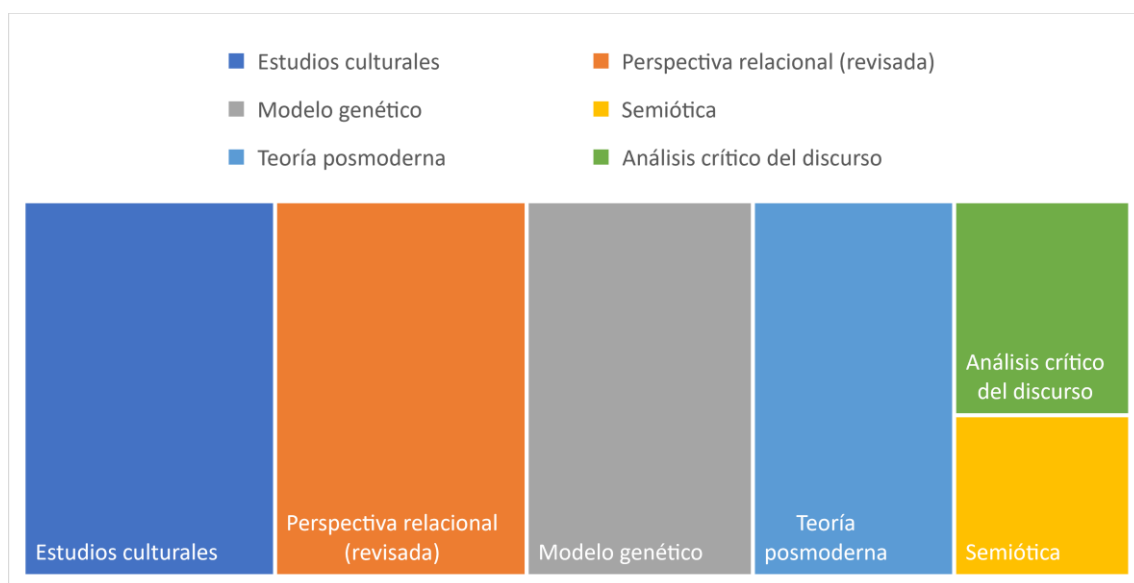
Esta investigación parte de una premisa amplia y compleja cuya fundamentación académica debe plantearse desde la interdisciplinariedad. Se cuenta, por lo tanto, con una vertiente de conocimiento puramente centrada en lo comunicativo y se apoya esta en aportaciones propias de la psicología y la sociología, así como en el conocimiento existente disponible acerca de diferentes identidades y luchas por la inclusión y la igualdad. Por otra parte, en su observación de las redes sociales, se considera la perspectiva relacional propuesta por Lozares (1996, p.111) y su concepción de las redes sociales como vínculos o relaciones entre los actores participantes en el proceso comunicativo. Para la aplicación de esta perspectiva relacional, se atenderá siempre que sea posible a su contexto posicional. Por último, siendo este un tema de estudio vivo, que cambia cada día, y circunscrito al aleatorio compendio de información que son las redes sociales, se parte de un marco teórico que no considera únicamente los paradigmas de pensamiento y fuentes de información más puramente académicos, sino que se apoya, para complementarlos, en la filosofía, la estética, los medios divulgativos y la cultura popular.

Así pues, es necesario aclarar que la cultura que se estudiará en esta aplicación de los estudios culturales no es una cultura circunscrita en términos geográficos, sino la de una comunidad propia del entorno de internet.

Por último, al diseñar una investigación y encuadrarla en un marco teórico, es necesario plantearse si la propuesta revisa el conocimiento existente desde un nuevo punto de vista, si aborda un tema totalmente nuevo o si rebate una postura anterior. En el caso de esta investigación, como se explicaba anteriormente, se toma como punto de partida el trabajo que ya hicieron otros autores en el ámbito de los estudios culturales y se trabajará para actualizarlo, aplicándolo a la realidad actual. Se investigará cómo afectan la multidireccionalidad y la democratización de los medios de comunicación actuales a ese conocimiento, que fue creado pensando en medios unidireccionales y un tanto inaccesibles.

Figura 2

Composición de la investigación desde el punto de vista de los paradigmas académicos



Fuente: Elaboración propia

Así pues, como conclusión a lo aquí expuesto, este epígrafe termina estableciendo que, en su acercamiento paradigmático, esta tesis puede encuadrarse dentro de los estudios culturales, a los que se acercará desde una perspectiva relacional del análisis de la comunicación publicitaria en redes sociales, influenciada por el modelo genético de Moscovici y, en menor medida, por la semiótica y el análisis crítico del discurso.

2.4 Contextualizando la diversidad y la inclusión

Cabe comenzar acercándose a los conceptos de diversidad e inclusión, que de tanta importancia son para esta investigación y que, en ocasiones, tan difusos resultan. El propósito de este epígrafe es empezar a acotar la manera en la que dichos términos se utilizarán en este texto doctoral. Esta tarea es necesaria como punto de partida, puesto que la manera en la que se definan *diversidad* e *inclusión* tendrá un efecto sobre lo que se expondrá en el resto de los apartados, dado que la diversidad y la inclusión son el prisma a través del que se examinarán la comunicación publicitaria y las redes sociales en la presente investigación.

De tal manera, en este apartado se propone un acercamiento teórico a dichos conceptos partiendo de la literatura de relevancia. En él, se hará referencia de manera primordial a la obra de Serge Moscovici, quien será uno de los principales referentes de esta tesis, así como a artículos y publicaciones académicas o divulgativas que permitan contrastar y actualizar sus aportaciones. La obra de Moscovici sirve como marco de referencia, o contexto, para explicar cómo operan las dinámicas de exclusión y, por lo tanto, para comenzar a acotar qué son y por qué motivo son necesarios los valores de diversidad e inclusión.

2.4.1 Los conceptos de “norma” y “desviación” de Moscovici

Como principal representante de la psicología social, Serge Moscovici ha centrado su trabajo en el estudio de un tipo de grupos sociales que él denomina *minorías*, así como en los factores sociales que afectan al comportamiento y posición social de dichos grupos. En relación con este último factor, a lo largo de su carrera, Moscovici ha profundizado en la existencia de fuerzas de presión en la sociedad. De acuerdo con el autor, las fuerzas de presión subyacen en las palabras y en los medios de comunicación y sirven para establecer el orden social, produciendo una “constante amenaza de ser sus víctimas.” (Moscovici, 1981, p.21). Debe entenderse aquí que, para Moscovici, aquellas personas susceptibles de convertirse en las *víctimas* de las fuerzas de presión son todas aquellas personas *diferentes* o inadaptadas. Estas serían, a su vez, las que conforman los grupos minoritarios o *minorías*, que para el autor incluyen los grupos raciales, los homosexuales, las personas con problemas de salud mental o las personas que han pasado tiempo en prisión (Moscovici, 1981, p.23).

La obra del sociólogo sugiere que en las sociedades en las que se centra su producción, que son las occidentales, no todo el mundo tiene garantizado por nacimiento un *lugar en la mesa* y una *voz en la conversación*. Algunos grupos son marginados y tratados como un desecho de la sociedad. Para acceder a la aceptación social y a todos aquellos privilegios que de ella se derivan, los grupos diferentes se ven instados a adaptarse (Moscovici, 1981, p.25).

Por otra parte, desde lo social, el concepto de adaptación implicaría la existencia de dos tipos de realidades. En primer lugar, se daría la existencia de un grupo o una persona diferente que se ve sometida a una presión para adaptarse. En segundo lugar, sería

necesaria la existencia de un molde en el que encajar o un modelo que seguir para dicha adaptación. En relación con el primero, ya se ha visto que Moscovici cataloga a estos grupos como *minorías*. Con respecto a lo segundo, Moscovici se refiere a ese molde o modelo con el término *norma*. Así pues, *la norma* sería un sinónimo de lo que se concibe como socialmente aceptable y se enfuerza sobre las masas (Moscovici, 1981, p.24-25).

De igual manera, cuando se da una *norma*, tiende a darse también algo o alguien que diverge de la *norma*. A esta divergencia, Moscovici se refiere como *desviación*, siendo este un concepto clave en su obra. (Moscovici, 1981, p.24-25).

"Las normas que determinan el sentido de la adaptación derivan de transacciones pasadas y presentes entre individuos y grupos, y no se imponen a ellos del mismo modo ni en idéntico grado. En consecuencia, el normal y el desviante se definen en relación con el tiempo, al espacio y a su situación particular en la sociedad. La desviación no es un simple accidente que ocurre a la organización social [...] sino que es también un producto de esta organización." (Moscovici, 1981, p. 26).

Como puede apreciarse en este pasaje, los conceptos de *norma* y *desviación* de Moscovici pueden aplicarse a los individuos a través de las denominaciones *normal* y *desviante*. Asimismo, Moscovici ofrece una definición básica de *desviante*, que es la siguiente: "el desviante es un individuo que se comporta de manera diferente de lo previsto por el grupo o por la cultura en la que se desenvuelve" (Moscovici, 1981, p.34).

2.4.1.1 Los desviantes

Con relación a los *desviantes*, el autor explica que "durante mucho tiempo se ha catalogado a un gran número de individuos en categorías desviantes, se les ha tratado como objetos, peor aún, como residuos de una sociedad normal. Desde hace poco tiempo estas categorías transmutan en minorías activas, crean movimientos colectivos o participan en su creación." (Moscovici, 1981, p. 23). Se recoge en esta cita una idea vital para la obra de Moscovici, pues, en primer lugar, equipara la noción de *desviante* con la de *minoría* y, en segundo, remarca la importancia de que las *minorías* sean activas.

El autor explica que los grupos sociales *desviantes* han sido definidos tradicionalmente por las fuerzas de poder, quienes los pintaban en una luz negativa. En consecuencia, los miembros de estos propios grupos terminaban definiéndose a sí mismos de la misma forma (Moscovici, 1981, p. 23). Así pues, la existencia y autoconcepción de los individuos pertenecientes a las categorías *desviantes* se verían definidas por fuerzas externas que les instan a la adaptación. Es importante, por lo tanto, entender que estas fuerzas trabajan para construir la homogenización de la sociedad. En la obra de Moscovici esta homogenización estaría diseñada para encajar con los criterios ideales de los que ostentan el poder.

“Puesto que las condiciones a las que debe adaptarse el individuo o el grupo están dadas, la realidad se describe como algo uniforme y las normas se aplican a todos por igual. Así tenemos una definición casi absoluta del desviante y del normal. La desviación representa el fracaso de la inserción dentro del sistema, una carencia de recursos o de información, en lo concerniente al medio social.” (Moscovici, 1981, p. 25).

De la misma forma, tal como puede apreciarse al observar aquellas sociedades en las que *la norma* se aplica de una forma más estricta, la homogeneidad de la población podría servir también como vía para asegurar el control social. En casos extremos como, por ejemplo, el de Corea del Norte, la represión y la homogeneidad parecen ir de la mano.

Imagen 3

Peinados masculinos permitidos en Corea del Norte



Fuente: *The Daily Mail*, 2017

<https://www.dailymail.co.uk/news/North-Koreans-choice-15-haircuts>

En ese sentido, Moscovici afirma, precisamente, que este proceso “tiene por función mantener y reforzar el control social” (Moscovici, 1981, p.37). Con relación al control social, afirma también que es fácil imaginar que los individuos y sus subgrupos saben lo que se espera de ellos y que la significación o el grado de error atribuido a sus acciones solo puede interpretarse de una forma. El control social que ejercen las clases dominantes dependería del miedo de los grupos minoritarios a las consecuencias derivadas de alejarse de la visión ideal del “controlador” pues, “el alejamiento respecto a la mayoría, al experto, al líder, por ejemplo, es síntoma de inferioridad o marginalidad.” (Moscovici, 1981, p.38).

2.4.1.2 La exclusión del acceso al poder

Existiría, entonces, un panorama coyuntural en el que las *desviaciones* de la *norma* se considerarían intrínsecamente negativas, en tanto que amenazan la homogeneidad de la sociedad y las estructuras de control social. Resultaría lógico que la identificación y la marginalización del *desviante* fuesen percibidas por la masa social, propiciando una homogenización anclada en el miedo.

Resulta necesario apostillar que Moscovici matiza, posteriormente, la noción de *desviación*. En ese sentido, indica que el término *desviación* “confunde los fenómenos de anomia, entre los que se cuentan la criminalidad, el alcoholismo, etc. Con los fenómenos de exclusión, que consisten en tratar como carentes de cualidades económicas, culturales, intelectuales a categorías sociales enteras” (Moscovici, 1981, p.26). Así pues, surge de manera sutil en la obra de Moscovici la idea de que la *desviación* no existe como consecuencia de las cualidades personales de un individuo, sino de la exclusión a la que le somete el entorno. Esta idea parece especialmente relevante para el caso que atañe a esta investigación puesto que se refiere de forma directa a la exclusión, que de manera lógica podría considerarse como el fenómeno directamente opuesto a la inclusión.

Adicionalmente, para solucionar el problema que presenta el concepto de *desviación*, Moscovici propone el término *minoría*. Así, afirma que “convendría más bien hablar de lo que es minorativo, de las ‘minoridades’ para referirse a aquellos que, sea por transgresión de la norma, sea por incapacidad para conformarse a ella, son objeto de tutela o marginación.” (Moscovici, 1981, p.26).

No obstante, cabe plantearse si los denominados *grupos minoritarios* son, realmente, minoritarios, puesto que las personas no son solo una cosa u otra. Una lesbiana es inherentemente una mujer, como también lo es una mujer negra o una mujer con discapacidad y las mujeres son, aproximadamente, la mitad de la población. Adicionalmente, si se tiene en cuenta la marginalización de las personas mayores y la precariedad económica a la que se somete a los jóvenes, debe considerarse que todos hemos sido jóvenes y la mayoría seremos mayores, por lo que quizá este planteamiento de la diversidad con relación a la minoría numérica tampoco sea correcto. Quizá sería más adecuado atenerse en la definición de estos grupos a las cuestiones y terminologías relacionadas con el acceso al poder de influencia.

En este sentido, solo es justo apuntar que el propio Moscovici, más adelante, se corrige o se matiza a sí mismo al puntualizar que “al hablar de minoría no hacemos referencia al número (las minorías son, a veces, desde el punto de vista demográfico, tan importantes como la mayoría), sino a la desigualdad en el reparto de poder, a la lógica de la dominación” que sería expresada directamente en la desigualdad (Moscovici, 1981, p.41). De tal forma, lo que subyace en la obra de este autor es que todo aquel que no encaja en la *norma* -se le llame *desviante* o *minoría*- se verá excluido del acceso al poder.

Sintetizando, puede entenderse que Moscovici divide conceptualmente la sociedad en grupos de individuos *normales* y *desviantes* -o minoritarios-. Los sistemas de poder mostrarían una preferencia hacia las identidades *normativas*, puesto que las *desviantes* suponen una cierta amenaza para la homogeneidad social y, por lo tanto, para el control que ejercen. Con el objetivo de desincentivar la *desviación*, se diseñarían unas fuerzas de poder que alentasen a la población a adaptarse a lo aceptable o *normativo*. Para referirse a este proceso, a través del cual se prescribe la *normalidad* y se estigmatiza la *desviación*, el autor utiliza el término *influencia* (Moscovici, 1981, p.33).

2.4.1.3 La influencia

Moscovici define la *influencia* como las presiones que se ejercen para lograr la uniformidad en las ideas, en los gustos y en el comportamiento (Moscovici, 1981, p.22). Adicionalmente, afirma que “en un grupo, la influencia social está desigualmente repartida y se ejerce de modo unilateral” (Moscovici, 1981, p.33). A través de esta proposición, el autor explica que la *influencia* social se da siempre desde una fuente hacia un blanco. La fuente sería el emisor de la *influencia*, una posición que ocuparían siempre los sistemas de poder, mientras que el blanco sería el receptor.

“Utilizando una analogía con los procesos de comunicación, se podría decir que la fuente es el emisor de informaciones normativas o el emisor de influencia, mientras que el blanco es el receptor de informaciones normativas o el receptor de influencia. Hay que hacer, sin embargo, una importante aclaración: la influencia, como la transmisión de información, se produce de modo asimétrico.” (Moscovici, 1981, p.33).

Cuando Moscovici produce esta obra, la *web* todavía no había visto la luz y, por lo tanto, el autor utiliza los conceptos de emisor y receptor con un sentido más estanco del que se les otorga en la actualidad. En ese sentido, su punto de vista, marcado por la época en la que se produce su obra, sugiere que la *influencia* puede darse únicamente desde la fuente hacia el blanco y que los receptores serían “los individuos o grupos que no poseen poder, ni recursos y que por una razón o por otra tienden a desviarse (de la *norma*)” (Moscovici, 1981, p. 34). De la misma manera, identifica el problema social que esto genera y afirma que:

“La consecuencia de esta asimetría fundamental es que el punto de vista de la mayoría goza del prestigio de la verdad de la norma y expresa el sistema social en su conjunto. Correlativamente, el punto de vista de la minoría, o cualquier opinión que refleje un punto de vista diferente, se considera producto del error o la desviación” (Moscovici, 1981, p.34).

Posteriormente, afirma también que toda *desviación* de la *norma* y toda forma de pensar o ser diferente presentada por un grupo *desviante* se categoriza como contrario a la *norma*, siendo la *norma* todo aquello que es considerado bueno o verdadero (Moscovici, 1981, p.35). Así, hace referencia a cómo la sociedad logra catalogar al diferente

negativamente, presentándolo como una lacra para la uniformidad social y la paz que esta conlleva.

2.4.1.4 Las representaciones y la creación de significado

El concepto de *influencia*, en relación con el de control social, en la obra de Moscovici, parece un antecedente de lo que posteriormente, en el año 2000, el mismo autor nombrará como *representaciones sociales*. Cabe resumir que Moscovici destaca que las representaciones tienen dos roles:

- En primer lugar, “convencionalizan los objetos, personas y eventos con los que nos encontramos. Les aportan una forma definida, los localizan en una categoría y gradualmente los establecen como un modelo de un cierto tipo, distinguido compartido por un grupo de personas” (Moscovici, 2000, p.22).
- En segundo lugar, funcionan de manera “prescriptiva, siendo esto que se imponen sobre nosotros con una fuerza irresistible. Esta fuerza es una combinación de una estructura que está presente desde incluso antes de que empecemos a pensar y de una tradición que decreta qué debemos pensar.” (Moscovici, 2000, p.23).

Así pues, de lo explicado por Moscovici en relación con la doble función de las representaciones, cabe extraer que las representaciones contribuyen al orden social, porque operan de manera sutil en la mente de los individuos y estructuran, su manera de pensar sobre la sociedad y de concebir a otras personas.

Como se explicará con posterioridad, el concepto de representación está ligado al de la comunicación mediática, una conexión que diversas luchas sociales por la inclusión están tratando de explicar al público general, también en la actualidad, para que estas sepan valorar las representaciones a las que se ven expuestas, especialmente cuando de estas derivan consecuencias negativas para los grupos sociales representados. De tal manera, tal como esta tesis propone, se expone previamente en la obra de Moscovici que existe una relación entre las representaciones a las que nos vemos expuestos diariamente y la prescripción de *normalidad* y *desviación*.

“De tal modo, aquellos que hablan y aquellos de los que se habla son incluidos a la fuerza en una matriz de la identidad que no han elegido y sobre la que no tienen control. Podría irse tan lejos, incluso, como para afirmar que así es como se forman y etiquetan todas las manifestaciones de lo normal y lo desviante” (Moscovici, 2000, p.47).

Esto no vendría sino a reforzar la idea de que la *norma* y la *desviación* son constructos creados por los sistemas de poder, algo que el autor ya expresaba en la noción de *influencia*. Sin embargo, al mencionar las representaciones, Moscovici incluye a los medios de comunicación en la ecuación y, de tal forma, su obra queda enlazada con los estudios culturales y con el tema de esta investigación.

2.4.1.5 Síntesis de ideas principales

El proceso descrito por Moscovici resulta de especial relevancia para el estudio que aquí se está realizando por diversos motivos. En primer lugar, menciona de manera directa la exclusión aportando una posible explicación sobre su rol social. En segundo lugar, define quién puede verse expuesto a esta exclusión, aportando las nociones de *norma*, *desviación* y *minoría*. El autor aporta también algunos ejemplos de quién podría encajar en la noción de minoría, al mencionar de soslayo a las mujeres, los homosexuales, las personas con problemas de salud mental y los expresidarios (Moscovici, 1981, p.26). Por último, explica el funcionamiento de las fuerzas sociales que se relacionan con la exclusión aludiendo precisamente a los medios de comunicación y utilizando específicamente el término *influencia*. Así pues, las aportaciones de este psicólogo social parecen especialmente relevantes para una investigación que observa los valores de inclusión en la publicidad realizada en los canales de *influencers*.

No obstante, el grueso de la obra de Moscovici viene producida en los años setenta y ochenta, algo que queda patente en su percepción de que la comunicación y la *influencia* son unidireccionales. Parece necesario poner la obra de este autor en contraste con otras de mayor actualidad que también hayan tratado de explicar los fenómenos de exclusión.

2.4.2 Acerca de los procesos de exclusión

Se revisará, a continuación, producción académica más reciente que profundice en las ideas de Moscovici, actualizándolas. Así pues, el propósito de este apartado es el de ahondar en el funcionamiento de los procesos de exclusión para comprender su funcionamiento actual, sus potenciales consecuencias y algunas propuestas sobre cómo revertirlos.

2.4.2.1 Sus efectos sobre el individuo

En primer lugar, se atenderá a la obra doctoral de Javier Calvo Anoro, producida en el 2017 y coetánea, por lo tanto, con el periodo que esta investigación busca analizar. Calvo produce una obra que examina en detalle las representaciones mediáticas que se crean de los homosexuales. Este autor cita a Moscovici en cierto momento y muestra una visión afín a la suya, especialmente en lo que se refiere al efecto que las representaciones mediáticas tienen sobre el diferente. Así, Calvo indaga en el concepto de *identidad* y afirma que en la percepción que cada individuo tiene de su propia identidad influyen factores externos, como las representaciones mediáticas (Calvo, 2017, p.198).

De acuerdo con lo recogido por Calvo, la identidad funcionaría como una herramienta cognitiva que nos ayuda a conocernos a nosotros mismos, así como a establecer relaciones de proximidad y distancia con diferentes partes de nuestro entorno. La identidad sirve, por lo tanto, para establecer vínculos con el mundo en el que vivimos, asociaciones con personas a las que nos parecemos y establecer nuestra posición y relaciones con el entorno (Calvo, 2017, p.49). Además de su factor interno al individuo,

la identidad también comprendería las “definiciones que la sociedad construye para una persona” y “las etiquetas y categorías que el individuo recibe desde su nacimiento” (Jenkins, 2004, en Calvo, 2017, p.49).

Así pues, la obra de Calvo, apoyada en otras, como la de Jenkins, refuerza la idea, previamente expresada por Moscovici, de que la forma en la que la sociedad define a los individuos diferentes puede tener un efecto sobre ellos que afecte a la manera en la que se perciben a sí mismos. Moscovici, al instar a las minorías a convertirse en minorías activas, les está instando a superar esa *influencia* y rechazar la categorización que los sistemas de poder les aportan.

Al reflexionar sobre diversidad, tiende a pensarse en la existencia de una multiplicidad de formas de ser y vivir, es decir, en una variedad de identidades que se dan en los individuos, como miembros de una sociedad. Cabe considerar también que, en sociedad, existen diferentes identidades y que la identidad puede, incluso, superar el estadio de individualidad para dar lugar a identidades colectivas. Las identidades colectivas serían pues, aquellas que se aplican a grupos enteros poniendo “el énfasis justamente en la calidad de similitud, de grupos, en las cosas comunes y en la diferencia de ese grupo respecto a otros.” (Calvo, 2017, p.52).

También Castells identifica la existencia de diferentes identidades en la sociedad (Castells, 1997, en García, 2010, p.309). Para este autor, la diferencia que existe entre las distintas identidades se marcaría, precisamente, de acuerdo con sus niveles de poder e influencia social. De tal manera, existirían identidades legitimadoras, identidades de resistencia e identidades proyecto (Castells, 1997, en García, 2010, p.309):

- Identidades legitimadoras, que ejercen las instituciones dominantes para extender y racionalizar su dominación sobre otros actores sociales.
- Identidades de resistencia, en torno a principios de supervivencia diferentes a los de las instituciones.
- Identidades proyecto, nuevas identidades políticas que redefinen su posición en la sociedad.

Puede entenderse que existe un cierto consenso en torno a la idea de que los individuos pertenecientes a grupos poco *normativos* deben aprender a identificar y rechazar la categorización que se les aplica desde los sistemas de poder. En relación con esto, las representaciones que se crean de un grupo a través de la narración cultural pueden afectar negativamente al nivel de autoestima de los individuos que componen el grupo (Gómez, 2009, p.6). De la misma forma, para los grupos *minoritarios* la oportunidad de reconstruir “la imagen de sí mismos, definir quiénes son ellos, a qué lugar pertenecen. Su hacer o no hacer tiene un valor que les otorga una definición: creer en ellos mismos, quererse, confiar en que pueden hacer algo, ser capaces de enfrentar la vida” (Gómez, 2009, p.6).

2.4.2.2 *Sus consecuencias sociales*

Se atenderá ahora a la obra de Will Jackson para profundizar en las consecuencias que las dinámicas de exclusión pueden derivar también desde el punto de vista social. Este autor reflexiona sobre la respuesta social que se aporta a las visiones alternativas, centrándose en las visiones extremistas. Entre las diferentes políticas extremistas presentes en la sociedad, Jackson hace referencia, en cierto momento, al terrorismo. El autor realiza una investigación en la que busca descubrir las causas sociales que han derivado en una situación de inseguridad, como consecuencia de una *desviación* extrema y no conformista.

Jackson afirma que la respuesta oficial a los discursos políticos *desviantes* reside siempre en volver a transformar lo radical en *mainstream*, rechazando por completo la idea extremista y forzando la convergencia en valores compartidos (2012, p.149). Asimismo, esto supondría un esfuerzo social por forzar un proceso de desradicalización de las ideas desempeñado a través de las voces de centro. Por otra parte, estas voces serían seleccionadas de manera que no cuestionasen al Estado. En ese sentido, Jackson termina por afirmar que en la actualidad se ha llegado a un punto en el que aparentemente no existe posibilidad, ni siquiera deseo, de dar lugar a un modelo alternativo, porque desde los medios se da predominancia a voces que no aspiran a un nuevo modelo social (p.149).

Así pues, partiendo de una percepción compartida de que en la sociedad operan fuerzas de poder tendentes al conformismo, surge un desacuerdo entre esta obra y la de Moscovici, pues el sociólogo considera que nos encontramos en una época de cambio social hacia una era de las minorías, frente a las tradicionales eras de las mayorías, mientras Jackson considera que nada realmente cambia. Estas dos obras están producidas con varias décadas de diferencia, por lo que es posible que, en su disensión de opiniones, ambas tengan valor. En lo que no disienten es en la tendencia al conformismo como vía opuesta al cambio, que habría que superar para evitar los problemas sociales más graves.

A su vez, de acuerdo con Jackson, lo contrario al conformismo serían las posturas alternativas, que deben contar con su cierta validez reconocida, puesto que si, como consecuencia del miedo, se descartan sin considerarlas, las consecuencias pueden ser peligrosas, derivando, por ejemplo, en extremismos violentos (p.144). Jackson también añade que la respuesta oficial que busca desradicalizar esas ideas sin considerar primero sus bases, o las problemáticas sociales que subyacen en ellas, sin buscar verdad o causas y simplemente poniendo una tirita de *normalidad*, pueden ser precisamente la causa del extremismo (p.147).

Jackson afirma que en la crisis terrorista tienen un papel fundamental también las representaciones mediáticas pues, la explicación oficial de la radicalización que lleva a los individuos al terrorismo radica en la vulnerabilidad de los individuos y apunta “una crisis identitaria y, especialmente, a un sentimiento de no pertenecer” (HM Government, 2009, en Jackson, 2012, p.144). También Etzioni coincide en que la existencia de una

sociedad buena para con sus miembros más vulnerables podría reducir la delincuencia (2005, p.3) y menciona, justamente, el caso del fundamentalismo religioso musulmán.

“La crisis que las sociedades modernas tendrán crecientemente que enfrentar es aquella del vacío moral, un vacío que el fundamentalismo religioso busca llenar. Este desafío nos llega de varias maneras, como la pérdida del sentido de la virtud, la crisis cultural y el deterioro de los valores. Este vacío espiritual, sin embargo, no puede dejarse sin llenar. Si no es cubierto por valores que surjan de un diálogo moral compartido, será llenado -como ya lo estamos viendo en gran parte del mundo- por mandatos coercitivos o teocracias.” (Etzioni, 2005, p.12)

De tal manera, se destaca la importancia de no ignorar a los grupos sociales más vulnerables y de tratar de alcanzar esa paz social no a través del conformismo y de la reafirmación de la *norma* frente a las posturas alternativas o *desviantes*. Dicho de otra forma, abrir la vía a ciertas reivindicaciones a través de la comunicación, puede suponer un menor riesgo de que las ideas solo puedan colarse en el sistema a través de un agujero abierto a la fuerza.

2.4.2.3 Posibles soluciones

Una propuesta para lidiar con la diferencia de manera segura podría ser la tolerancia. Sin embargo, cabe reseñar que Jackson, en la consideración de los valores reparadores, indica que la noción de tolerancia debería ser descartada. El descarte de la tolerancia como vía para solucionar los problemas de la exclusión puede entenderse al considerar que si algo se tolera es porque ese algo disgusta, pero aun así se permite. En este caso, el *algo* que se tolera serían las personas diferentes a uno mismo:

“Se toleran las cosas cuando, conociéndolas y teniendo uno por su parte el poder, no se impiden. Se sufren cuando uno no se opone a ellas, haciendo como que se ignoran o como que no se pueden impedir. Se permiten cuando se las autoriza por consentimiento formal. Tolerar y sufrir no se dicen sino de las cosas malas o que se tienen por tales” (Gili, 1988, en Grau, 2023, párr.7).

Incluso desde el propio aspecto lingüístico la tolerancia se asocia con ser indulgente. Así subyace en la definición que aporta el diccionario Oxford, que indica, en una primera acepción, que la tolerancia es la “actitud que respeta las opiniones, ideas o actitudes de los demás, aunque no coincidan con las propias” y, en una segunda acepción, menciona “la capacidad de resistir” (Diccionario Oxford, 2023). De manera aún más clara, el Diccionario de Autoridades define el término *tolerancia* como “sufrimiento, paciencia, aguante” (Grau, 2023, párr. 10-12). Por su parte, el diccionario María Moliner define el verbo *tolerar* en relación a otros como *consentir*, *aguantar* y *resistir*, indicando que es una tarea que se realiza por abandono y que conlleva tanto una capacidad de bondad como una connotación negativa (Grau, 2023, párr. 13-14).

Desde la perspectiva social, tal como afirma Jackson, la tolerancia en el mundo moderno estaría reservada para Occidente y las personas e instituciones que representan sus valores, sirviendo solo para “distinguir todavía más entre ‘nosotros’ y ‘ellos’” (2012, p.140). Adicionalmente, el autor afirma que el discurso de la tolerancia habría servido en el pasado para encuadrar una multitud de problemas como “problemas de la (in)tolerancia individual, cuando realmente se trata de problemas de desigualdad o explotación sistemática” (p.140). De tal forma, puede entenderse que, si la exclusión es un proceso sistemático realizado por las fuerzas de poder, la tolerancia, como cualidad de la resignación individual y pasiva, no serviría para hacerle frente.

Otra manera de dar cabida al diferente dentro del sistema podría ser la integración. No obstante, esta vía provoca un cierto rechazo dentro de algunos grupos *minoritarios*. En relación con el término *integración* el expresidente de SOS Racismo España, Moha Gerehou, explica que no resulta ideal, puesto que la integración implica que el diferente pierda su esencia, en favor de lo mayoritario.

“Cada vez somos más (personas migrantes en España) y esa realidad no va a cambiar, lo que significa que nuestra sociedad tiene que trabajar para entendernos y poder encontrar nuestro espacio. Esa búsqueda de un lugar común de convivencia no es nada fácil. Algunos abogan por la integración, pero muchas veces eso se traduce en una pérdida absoluta de tu cultura en favor de la cultura a la que has llegado.” (Gerehou, 2021, p.68).

También Soto relaciona la integración con la homogenización y con la visión occidental. Esta autora define la integración como un proceso similar a la inclusión, si bien afirma que la integración es un mecanismo de control poblacional y la inclusión es la respuesta a un proceso de exclusión (2007, p.327). Así pues, cabe reflexionar sobre el concepto de integración en relación con la homogenización.

Considérese lo que sucede en una receta de cocina al integrar un ingrediente, por ejemplo, la harina de un pastel con los huevos, la mantequilla y el azúcar. Los distintos ingredientes se combinan hasta desaparecer para dar forma a un bizcocho en el que no queda ni rastro de la polvorienta textura de la harina. Si quedasen bolsillos de harina en el bizcocho, lo consideraríamos como un defecto o un error del repostero. Bien podría ser que en la sociedad sucediese lo mismo. Integrar a una persona supondría adaptarla para que se mezcle con el resto dando lugar a una sociedad homogénea. Esto no solucionaría el problema de que el individuo que se resiste a la adaptación se convierta en el bolsillo de harina. Es decir, el inadaptado seguiría siendo visto como un defecto de la sociedad.

De tal forma, la integración supondría una asimilación con respecto a las personas *normales* (Aparicio, 2015, p.256) o a la cultura dominante de la comunidad (Merkel, 2009, p.15). Así pues, el problema con la perspectiva integradora surge al considerar quién marca el patrón de homogeneidad.

“El modelo de integración mantiene una visión del otro como ajeno, extraño y nunca propio. [...] Entonces ¿cuál es la propuesta? En los últimos años la palabra utilizada ampliamente en los movimientos sociales es la de “inclusión”. En principio, es un concepto que puede encajar en lo que la sociedad necesita. [...] Ahora bien, sobre el papel, la inclusión no soluciona el principal problema: quién tiene el poder para decidir qué y a quién se incluye. Este es el quid de la cuestión, que enquista una y otra vez las propuestas sobre el encaje de las comunidades racializadas. Cuando uno de los grupos es quien debe decidir qué incluir y cómo hacerlo ya no es una relación entre iguales, se construye desde la superioridad.” (Gerehou, 2021, p.69).

Además de explicar por qué se descarta el modelo de integración, surge en este extracto de Gerehou el término inclusión, que suele considerarse como un antónimo de exclusión. Tal como explica este autor, al trabajar por reparar la situación de los individuos o grupos en situación de exclusión, la inclusión es preferible a la integración, si bien lo más deseable de todo sería que la sociedad se hubiese construido de manera igualitaria desde un inicio. Estas reflexiones ponen de manifiesto la necesidad de profundizar en la aparente solución que podría suponer la inclusión. A continuación, se tratará de explicar en qué consiste dicho concepto y cómo se interpretará en esta tesis.

2.4.3 Hacia una definición de diversidad e inclusión

Partiendo del contenido revisado y previamente expuesto, puede concluirse que existen mecanismos sociales diseñados para marcar un orden social en el que los colectivos *desviantes* o *minoritarios* están en situación de desventaja. Esa desventaja, manifiesta como una presión sobre el individuo diferente, deriva potenciales consecuencias negativas tanto para el individuo como para la sociedad. Ante dicha situación, una posible solución sería la inclusión de la diversidad social en todas las capas del sistema. No obstante, ambos conceptos *-diversidad e inclusión-* son abstractos y se utilizan con libertad en el día a día, por lo que antes de profundizar en la propuesta de la inclusión como posible respuesta a las situaciones anteriormente descritas, deben acotarse mejor los términos.

Lo primero que debe tratarse es que, al realizar una búsqueda de referencias bibliográficas relacionadas con la diversidad y la inclusión, la búsqueda devuelve principalmente trabajos diseñados desde las áreas de la educación o de la empresa y los recursos humanos. Son escasos los materiales que se acercan a estos conceptos desde la comunicación persuasiva o sus disciplinas afines. Así pues, desde este apartado se compendiarán estas definiciones que se han creado desde otras áreas y se tratará, como conclusión, de construir una definición propia que sirva para explicar la diversidad e inclusión desde una investigación centrada en la comunicación.

Cabe comenzar indicando que, tal como se reflexionaba en apartados anteriores, ambos conceptos tienen relación con las desigualdades e inequidades arraigadas en un ordenamiento social, así como en jerarquías *normativamente* aceptadas y socialmente

resistidas (Munévar, 2008, p.38). Dentro de este sistema, las personas que no encajan con los estereotipos o la *norma* experimentan situaciones diferenciales por no ser como el resto, pero pueden oponer resistencia ante las mismas, negándose a vivirlas (Becerra, 2005, en Munévar, 2008, p.38).

2.4.3.1 La inclusión

La inclusión sería una de las vías a través de la que realizar dicha tarea de resistencia. Tal como afirma Honneth (2010, en Aparicio, 2015, p. 257), el progreso social para reconocer a los colectivos habitualmente menospreciados se canaliza en dos vías, la individualización y la inclusión. La primera vía supondría que aumentasen las individualidades existentes en sociedad y la segunda que se reconozcan como válidas para la sociedad. Así pues, la inclusión sería una vía para acceder al reconocimiento social y a la validez como individuo. Adicionalmente, Honneth también afirma que la inclusión “permite que los afectados puedan plantear reivindicaciones de reconocimiento (2010, en Aparicio, 2015, p. 257).

Así pues, la inclusión se contextualiza, en un nivel inicial como una lucha emprendida por las personas afectadas por la exclusión para superar estas situaciones (Munévar, p.39-40). En ese sentido, Soto afirma que ya desde los años sesenta las luchas y movilizaciones sociales buscaban la inclusión (2007, p.323). Esta lucha sería de carácter social, respondería a una motivación moral y su objetivo sería el reconocimiento del valor de los grupos sociales menospreciados (Aparicio, 2015, p.165).

Por otra parte, una de las dimensiones principales de dicha lucha sería la discursiva. En ese sentido, la inclusión guardaría una relación directa con el acceso a la creación de un discurso mediático, pues, como ya adelantaba Moscovici, la exclusión se fundamenta en una idea de otredad creada desde los medios. Así pues, autores como Fajardo-Rodríguez, identifican también que “la tensión entre discursos hegemónicos (homogenizantes, normalizantes) y emergentes (reconocimiento de la diferencia, la alteridad)” afecta a la creación de significado sobre inclusión (2017, p.28). Esta autora también destaca el concepto de contexto cultural y explica que en él se da una “lucha entre fuerzas culturales y contraculturales.” (p.29). De acuerdo con lo explicado por esta autora, las fuerzas culturales abogarían por la tradición en el reparto de los roles sociales, mientras que “las fuerzas contraculturales serían los aspectos y prácticas divergentes.” (p.29).

“Respecto a la categoría inclusión, esta ha sido visibilizada al revisar procesos de inclusión-exclusión: ha sido nutrida por discursos que dan cuenta de condiciones de marginación y segregación social.” (Fajardo-Rodríguez, 2017, p.31)

Así pues, puede desentrañarse la idea de que, ante un entorno social jerarquizado, el concepto de inclusión existiría ligado a la lucha por el acceso a la construcción de un

discurso divergente, *desviante* o contracultural que ya podría estarse dando en la actualidad:

“La gente silenciada ha ido ganando espacios en el espacio público a medida que crece su conciencia colectiva orientada a pensar y lograr el disfrute de los derechos. Sin duda, cada vez más colectivos dejan escuchar sus voces para acentuar la reivindicación de sus derechos: población LGBTQ, personas con discapacidades, personas en situación de desplazamiento, personas de talla baja o personas que por su condición de salud están confinadas socialmente y relegadas políticamente. [...] Por eso mismo, la comprensión de las luchas emprendidas por estos colectivos sirve para entender las distintas formas de exclusión vividas, la existencia de brechas sociales de clase, género, edad o etnicidad.” (Munévar, 2008, p.39).

Este extracto de Munévar, relativo a la existencia de una voz de los silenciados que permite visibilizar su situación, contextualiza ampliamente la inclusión al mencionar el concepto de lucha, el acceso a los espacios y a los derechos. Ya se ha hecho mención aquí tanto a la lucha como al acceso a espacios discursivos, por lo que se tratará ahora el acceso a derechos.

Las cuestiones relacionadas con los valores de diversidad e inclusión son también cuestiones relacionadas con el acceso a derechos. Así, históricamente se ha dado conflicto social en torno a los valores de inclusión en la lucha de las sufragistas por el acceso de las mujeres al derecho al voto, a las posteriores luchas por los derechos reproductivos de las mujeres, por el derecho al matrimonio homosexual o, más recientemente, por el derecho a la seguridad de las personas negras en Estados Unidos, que dio lugar a una ola de protestas, tanto pacíficas como violentas, bajo el paraguas del movimiento social *Black Lives Matter*.

Resulta necesario hacer un breve inciso para presentar al que será uno de los principales referentes de esta tesis. Se trata de Amitai Etzioni, conocido por haber sido presidente de la Asociación Americana de Sociología, profesor de sociología en las universidades George Washington, Harvard y Columbia, así como asesor de los presidentes Jim Carter y Bill Clinton.

La producción literaria de Etzioni es extremadamente amplia y variada, abarcando temas tan dispares entre sí como la filosofía del trabajo o la lucha medioambiental, entre otras, y componiéndose de más de 1.000 artículos y 30 libros (Llofriú, 2012, p.74). A continuación, se repasará una parte de ella, apoyándose en la obra de Llofriú, quien recopila y organiza aquellas partes de las publicaciones de Etzioni que atañen al acceso a derechos sociales. El acceso a los derechos es una cuestión que Etzioni explica a través del concepto de las necesidades humanas universales (Llofriú, 2012, p.76).

Antes de entrar al asunto de las necesidades humanas, debe entenderse que la producción de Etzioni, en toda su amplitud y diversidad, tiene como punto central la aspiración a una sociedad buena. Para el autor, la sociedad buena es una evolución

natural de lo que sería una sociedad en la que reina el civismo, pero aún más amplia y profunda en su concepto (Etzioni, 2005, p.6). Así, podría definirse el concepto de sociedad buena como aquella que exalta valores como el respeto y el cuidado hacia los que son más vulnerables (Etzioni, 2005, p.3). A través de un espíritu de comunidad, comunitarismo, una sociedad buena definiría formulaciones compartidas de lo que es bueno, mientras rechaza la regulación de los comportamientos morales (Etzioni, 2005, pp.2-3).

De tal forma, en esta sociedad se darían diálogos morales entre los diferentes actores y voces de la sociedad, que permitirían asentar un entendimiento común de la moral, sin enforzar dicha moral por ley, respetando las libertades básicas de sus miembros y evitando la represión. Así pues, habría que distinguir entre la existencia de una voz moral y la coerción por parte del sistema (Etzioni, 2005, p.8). La voz moral consistiría en el planteamiento de valores básicos compartidos a través de la cultura y los líderes de opinión, que cada individuo pudiese valorar desde su posición y valores sustantivos (Etzioni, 2005, p.4).

“Una sociedad buena fórmula y promueve una comprensión moral compartida más que un mero pluralismo; de ahí que esté lejos de ser valóricamente neutral. Sin embargo, ello no significa que una sociedad buena establezca una agenda moral que lo abarque todo” (Etzioni, 2005, p.2)

La existencia de una sociedad buena sería, por lo tanto, una en la que la fuerza de la ley no es aplastante, en la imposición de deberes morales, pero que trabaja para garantizar los derechos. De tal forma y, entendiendo siempre que el propósito del trabajo de Etzioni es el de promover un avance hacia una sociedad buena, puede entenderse que las necesidades humanas son los criterios que inspiran y fundamentan la existencia de los derechos humanos en la sociedad (Llofriu, 2012, p.77).

La conexión entre las cuestiones relacionadas con la inclusión y el concepto de necesidad humana universal de Etzioni es natural, en cuanto esta tiene una estrecha relación con los derechos humanos fundamentales y el progreso social (Llofriu, 2012, p.78). Etzioni expresa que, cuando las necesidades básicas de una persona no se cumplen en una sociedad, se limita de manera inherente el avance y la dignidad de la persona afectada sentando una base para el surgimiento de posturas críticas con la sociedad. Asimismo, afirma que una sociedad que no se oriente a la satisfacción de las necesidades de las personas que la conforman “va contra naturam” (Llofriu, 2012, p.79).

Cabría detallar aquí la importancia de que se cumplan las necesidades de todas las personas, puesto que el concepto de la buena sociedad de Etzioni descansa irremediabilmente en la noción de una sociedad que funciona como comunidad, también desde lo político, e incluso en lo económico. En el caso concreto de la aspiración a una buena sociedad no cabe para Etzioni sino la noción de que se trate de una sociedad activa. A su vez, la noción de sociedad activa se correspondería con aquella que procura un mayor desarrollo de sus miembros.

“Y ese objetivo se canaliza a través de aumentar la sensibilidad y la responsabilidad de la estructura social hacia las necesidades de sus integrantes. Pero esto podría llevar a un relativismo cultural burdo porque cada cultura podría diseñar sus necesidades de modo altamente alienador, amparándose en que son las necesidades de su cultura. Esta objeción, además, entronca con la cuestión sobre quién establece las necesidades. Así pues, y en contraposición con la sociedad activa, Etzioni propone que una sociedad alienadora es aquella que no responde a las necesidades de sus miembros y en lugar de favorecer su desarrollo, los manipula y bloquea -no permite su progreso-, con lo cual la estructura social tiraniza a los individuos” (Llofriu, 2012, p. 79).

Más allá de aspectos morales, de justicia o de igualdad, la perspectiva de Etzioni de las necesidades humanas plantea la condición inevitable de tratar con dignidad a todos los miembros de la sociedad, si se aspira a que una sociedad funcione, puesto que negar las necesidades humanas básicas generaría frustración entre las diferentes capas de la sociedad, tensión y, como se ha explicado con anterioridad, asentaría la base para una postura crítica de los ciudadanos con respecto a las estructuras de poder, que en casos extremos podría derivar en la violencia.

Llegado este punto, no queda sino detallar cuales serían las necesidades humanas a las que hace referencia Etzioni. De tal manera, tal como queda recogido en la obra de Llofriu, las necesidades humanas que Etzioni plantea serían: la necesidad de una estabilidad psicológica básica, la necesidad de seguridad, la necesidad de recibir afecto o amor, la necesidad de reconocimiento y la necesidad de trascendencia. Adicionalmente, resulta más que necesario explicar que la necesidad de afecto y la necesidad de reconocimiento, serían las de mayor importancia en la obra de Etzioni (Llofriu, 2012, p.85) y que, de igual manera, son las de mayor relevancia para esta tesis, puesto que la necesidad de afecto implicaría la de solidaridad y la necesidad de reconocimiento.

“Incluye la autoestima, la aprobación y el éxito. Estas dos necesidades, que se consideran las más importantes, se complementan mutuamente a pesar de poseer características opuestas, ya que el afecto es simétrico y más horizontal; mientras que el reconocimiento siempre implica una cierta jerarquía -se reconoce a uno en detrimento de otro- y es una necesidad que se da más en relaciones entre superiores y subordinados.” (Llofriu, 2012, p.85).

Así, al analizar las relaciones de poder en la sociedad, entre superiores y subordinados, y en el avance hacia el progreso social, habría que atender a los niveles de afecto, el reconocimiento, la trascendencia y la solidaridad. Puede comprenderse que las necesidades humanas de Etzioni se diseñan para eliminar la alienación y la relatividad en la evaluación de estas relaciones de poder y del desarrollo individual y sirven como base para impulsar derechos que faciliten el avance hacia una sociedad buena (Llofriu, 2012, p.79).

Se concluye, por lo tanto, que el acceso a derechos es otra variable por considerar cuando se habla de inclusión (Soto, 2007, p.224). En relación con esto, Merkel (2009, p.16) explica que algunas de las políticas inclusivas de los últimos años se han apoyado en la búsqueda de la igualdad de derechos, incluso proponiendo que se otorguen derechos de grupo especiales a los grupos tradicionalmente desfavorecidos. Si atendemos a la producción de Fajardo-Rodríguez, en relación con la discapacidad, esta autora afirma que para este colectivo “la diversidad se asocia a las particularidades físicas y cognitivas que son vistas como fuera de lo normal y la inclusión se relaciona en gran medida con el acceso a servicios de salud.” (2017, p.32).

Así pues, puede concluirse que la inclusión tiene un componente de acción. Esta acción supondría una búsqueda de acceso, una movilización, actividad o lucha contra las fuerzas -o discursos- dominantes, a favor de los derechos aquellas personas menos *normativas*. A ese respecto, Merkel resume que la diversidad “es el desafío que plantean unas sociedades cada vez más heterogéneas; mientras que la inclusión podría ser la respuesta del sistema político a dicho desafío.” (2009, p.3).

2.4.3.2 La diversidad

Tal como sugiere el extracto de Merkel, la diversidad, en su noción más amplia y abstracta, podría equipararse con un reto que afronta la sociedad actual para entenderse a sí misma y autorregularse en un mundo cada vez más complejo. En ese sentido, Merkel define la diversidad como la propia “complejidad sociocultural” de las sociedades modernas (2009, p.5). Aparicio, mostrando una visión afín, define las diversidades como realidades que han eclosionado en el s. XX trastocando la “visión homogénea del espacio social, transformándolo ahora en un espacio complejo, plural, diferenciado y multicultural.” (2015, p.253).

Estas realidades serían realidades identitarias, en tanto en cuanto la diversidad se compone de un mapa de perfiles variados y abiertos que no están ordenados de ningún modo (Camilleri, 2021, p.109). Así pues, si la inclusión tenía intrínseca una variable de acción, la diversidad alude a lo personal y a las distintas identidades que se dan en sociedad. No obstante, en ocasiones, cuando se utiliza el término *diversidad* parece hacerse para aludir a un grupo concreto de las identidades que conforman la sociedad y no a *todas* las identidades -incluyendo también las *normativas*- que conforman la sociedad. Esto parece suceder especialmente cuando el término diversidad acompaña al de inclusión, puesto que, como se ha tratado, la inclusión se orienta hacia la gestión de las identidades *desviantes* o *minoritarias*. En dicho sentido, cabe recalcar que existe una manera de concebir la diversidad como el total de identidades que se dan en sociedad, pero también existe una manera de entenderla como el universo social de las identidades diferentes (Merkel, 2009, p.5).

Para definir qué identidades conforman la noción de diversidad desde este segundo prisma habría que atender entonces a la diferencia. Dado que los discursos sociales y

mediáticos tienden a reforzar la *norma* y que la diversidad se relaciona con aquellos perfiles individuales que se diferencian de la *norma*, podría llegar a acotarse la diversidad observando quién se aleja de la *norma*. En ese sentido, cabe indicar que los discursos sobre la diversidad “han permeado en el reconocimiento de lo *normal* y *anormal*” (Fajardo-Rodríguez, 2017, p.31). Al conocer el perfil que se prescribe como *normal* desde las fuerzas de poder y revertirlo, se obtendría un perfil de los individuos a los que se aplica esta segunda acepción de la diversidad.

Adicionalmente, la literatura académica consultada aporta algunas primeras acotaciones de quién forma parte habitual de estos grupos diferentes. En ese sentido, Munévar hacía referencia al colectivo LGBTQ+, las personas con discapacidad, las personas migrantes, las personas que escapan de la *norma* por su talla o por su condición de salud. Por su parte, Camilleri no categoriza a los individuos, pero sí la noción de diversidad, afirmando que existe la diversidad de género, la diversidad de talento, la diversidad cultural y de origen y la diversidad generacional (2021, p.112). Merkel indica que la diversidad atañe a la clase, el género, la raza, la etnia, la lengua, la religión y la orientación sexual (2009, p.5). Por su parte Fajardo-Rodríguez resalta que el constructo diversidad, ha sido objeto de múltiples aproximaciones, entre las que destaca los estudios desarrollados sobre las condiciones étnicas, de género, cognitivas, emotivas y sociales del ser humano (2017, p.31).

Puede concluirse, así, que la diversidad aplica a aquellas identidades que se ven marcadas por un alejamiento de la *normalidad* de una sociedad o cultura como consecuencia de su género, orientación afectivo-sexual, origen y etnia, edad, capacidad física y mental u otras características. Se aprecia aquí la amplitud del concepto *diversidad* y todas las realidades que bajo él anidan.

Reconociendo dicha complejidad, Fajardo-Rodríguez propone que, desde las ciencias sociales, se considere la diversidad en su calidad de fenómeno social, ante la imposibilidad de definir lo que la diversidad supone para cada individuo:

“La intervención desde las ciencias sociales tiene que ver con la observación y comprensión de las dinámicas de acomodación del individuo a los encargos macrosociales. Desde la segunda postura, la diversidad da cuenta de las particularidades de los individuos en los contextos y por lo tanto no podría identificarse en estas regularidades en tanto son una experiencia exclusiva de los sujetos, no sería posible el reconocimiento de elementos comunes y el método de aproximación privilegiado sería de corte fenomenológico.” (Fajardo-Rodríguez, 2017, p. 30).

Puede concluirse, por lo tanto, que la diversidad es un concepto abstracto que hace referencia a las distintas identidades que escapan a la *norma* prescrita por los sistemas de poder. No obstante, pueden darse tantas maneras de escapar a la *norma* como individuos, por lo que resulta especialmente difícil acometer su definición desde la

variable identitaria. Alternativamente, puede utilizarse el término para hacer referencia al reto social actual que presenta la convivencia de las diferentes identidades.

2.4.3.3 Propuesta de una definición de diversidad e inclusión

Para dar respuesta a lo planteado en el título del presente epígrafe se explica a continuación con qué intención y significado se aplicarán estos dos conceptos clave durante la presente investigación. Habiendo recopilado las definiciones que aportan otros autores se propone pues, ahora, una definición propia.

En primer lugar, desde esta tesis se entenderá que ambos conceptos están relacionados, pues ambos se acuñan para explicar las tensiones sociales que subyacen en el reparto de roles y como propuesta para entender las dinámicas de desigualdad. En dicho sentido, el concepto de diversidad aludiría al individuo, o compendio de individuos, y se relacionaría con la identidad que define socialmente al individuo. Por otra parte, la inclusión aludiría a la acción que se desarrolla para mejorar la situación de desigualdad a la que se ve abocado el individuo que presenta una identidad *desviante*. De tal manera, se entenderá que, tal como indica Camilleri, la inclusión, como valor social, no puede existir sin la noción de diversidad.

“Cuando hablamos de inclusión o diversidad tendemos muchas veces a establecer semejanzas entre ambos términos, o incluso agregarlos bajo los mismos parámetros o criterios y, si bien es cierto que ambos están relacionados, no son exactamente lo mismo. En realidad, uno de ellos carece de sentido sin el otro.” (Camilleri, 2021, p.109).

Si se entiende la diversidad como la totalidad de los individuos, no solo diferentes, sino excluidos, y se otorga validez a la idea de que la exclusión de dichas personas puede suponer una causa de inestabilidad social, entonces, tal como proponía Gerehou hay que buscar una manera de lidiar con la situación, siendo este “uno de los grandes retos de la sociedad” (Gerehou, 2021, p.70). Debe entenderse aquí que el conflicto, o el reto, no es la diversidad en sí misma, sino la tensión que surge entre los individuos o grupos que ostentan el poder y los que quedan excluidos del mismo. De tal forma, tal y como ya adelantaba Moscovici, independientemente de que se les nombre como desviantes o minorías, o bajo el paraguas de la diversidad, el proceso social aquí descrito es relativo a la vida de aquellas personas que quedan aisladas del poder de influencia, marginalizadas y sometidas a la exclusión.

En conclusión, de las dos definiciones de diversidad que se aplicaban anteriormente, esta investigación optará por la segunda, refiriéndose con el término diversidad únicamente a las identidades *diferentes* y no al total de identidades existentes en sociedad. Para definir quién entra dentro de dicho término paraguas, se tratará de definir cuál es la *norma* prescrita en la publicidad de belleza y se revertirá dicha *norma* para obtener una idea de qué rasgos identitarios constituyen la *desviación*.

Así pues, al hacer referencia a la diversidad, desde este trabajo, se considerará a los grupos que encajan en la noción de *desviación* -o *minoría*- de Moscovici y que tradicionalmente han quedado aisladas del acceso al poder de *influencia* (Moscovici, 1981, p.26). De manera coherente, en el apartado de metodología, podrá apreciarse que se planteará una manera de acotar la diversidad en la práctica que está directamente influenciada por esta postura, al atender a los grupos e individuos que han quedado tradicionalmente marginados de los medios de comunicación.

En consecuencia, desde esta tesis se definirá la inclusión como los esfuerzos realizados a favor de los individuos tradicionalmente excluidos de los espacios de poder, a través de la búsqueda activa de vías de acceso a dichos espacios de poder, como, por ejemplo, los mediáticos, que les permitan redefinir su identidad colectiva, mejorando su autoestima, así como su capacidad de *influencia*.

Dicho de otra forma, si la diversidad se define de manera esencial por la falta de acceso al poder, el estudio de la inclusión es el estudio de las vías de acceso al poder. Desde dicho prisma, la diversidad y la inclusión serían, respectivamente, el acercamiento teórico y la acción correctiva que se realiza sobre una misma realidad social. Este es el motivo por el que desde esta tesis se hará referencia en todo momento a los valores de diversidad e inclusión de manera conjunta.

2.5 La comunicación publicitaria

La comunicación es una fuente de influencia, cuya recepción implica aprendizaje y, subsecuentemente, la formación de una opinión (González, 2018, p.186). Dentro de la generalidad de la comunicación, la rama de la comunicación persuasiva sería la encargada de manejar esta realidad para conseguir “que el público cambie o refuerce su opinión, según sea el caso.” (González, 2018, p.188). Partiendo de esta reflexión, podría comenzar a definirse el concepto de comunicación persuasiva por su función:

“La comunicación persuasiva tiene como finalidad esencial conseguir el apoyo del público al que se dirige. Este apoyo puede conllevar la compra de un producto, el otorgamiento del voto a un candidato o la comprensión y aceptación de las actividades que lleva a cabo una empresa, por poner tres ejemplos bien dispares. La publicidad y las relaciones públicas son las dos disciplinas que se han centrado de forma más específica en el estudio y la gestión de este tipo de comunicación, que también ha sido abordada, sin embargo, desde otros ámbitos como la sociología, la psicología, la lingüística y el marketing.” (Lalueza, 2006, p.1).

La comunicación persuasiva sería, por lo tanto, toda aquella que persigue el fin de convencer o promover un cambio en la conducta de quien la recibe. Podría definirse, también, como un instrumento para lograr el cambio de opiniones en los individuos (González, 2018, p.185). En consecuencia, incluiría disciplinas de comunicación ideológica, como la propaganda, así como de comunicación empresarial o comercial, como la publicidad y las relaciones públicas (Rodríguez, 2004, p.19-23). Con ánimo de

unificar nomenclaturas y facilitar la lectura y la comprensión de los conceptos, este texto se referirá a las estrategias de comunicación persuasiva de tipo empresarial o comercial como comunicación publicitaria.

La comunicación publicitaria aunaría diversas estrategias de comunicación con los públicos y consumidores de las organizaciones. Su implementación comenzaría en el *branding*, como disciplina que diseña los conceptos que definen cada marca a nivel visual y de valores (Vergara y Acevedo, 2021, p.20). Diseñada la imagen de marca, entraría en juego el *marketing*, siendo este la disciplina que trabaja “la identificación de necesidades y deseos en los consumidores a través de la investigación de los mercados, para posteriormente adaptar los productos y servicios, así como satisfacer dichas necesidades y deseos” (Rodríguez, 2004, p.19). Una vez, estudiados los mercados, diseñados los productos e ideados los conceptos que subyacen tras la identidad de los diferentes productos, la publicidad y las relaciones públicas comunicarían esta información a los públicos utilizando mecanismos externos a la propia marca, o que no pertenecen a la propia marca. Puesto que en esta investigación se analizará la comunicación que las marcas realizan en canales de *youtubers*, serían estas dos últimas partes -la publicidad y las relaciones públicas- las que más interesan.

2.5.1 La publicidad

Atendiendo primero a la publicidad, esta se encargaría de la comunicación externa a la empresa y, por lo tanto, trabajaría a través de medios de comunicación (García-Uceda, 2008, p.29). Por estos medios, la publicidad se dirige de manera directa al consumidor y, a través de un lenguaje artificial, trata de convertir el producto en significado, de manera que el consumidor desee el producto por lo que representa (Gómez, 2017, p.21). En resumen, la publicidad crea o diseña comunicaciones sobre las que tiene control y compra espacios en los que mostrarlas (García-Uceda, 2008, p.29).

“La función de la publicidad dentro del marketing es dar a conocer los productos, difundiendo una imagen positiva o corporativa que los diferencie de la competencia para que el consumidor pueda identificarlos y valorarlos como útiles y, en consecuencia, proceda a su aceptación o compra.” (García-Uceda, 2008, p.52).

Así pues, la publicidad se definiría como “un proceso de comunicación, basado en estrategias persuasivas transmitidas a través de medios masivos y/o selectivos donde el anunciante tiene como objetivo informar e influir en la conducta del receptor” (Fanjul, 2019, p.13).

Por otra parte, la publicidad, como vehículo al servicio de la comunicación persuasiva, puede también trabajarse con fines sociales (Rodríguez, 2004, p.24). Ese tipo específico de publicidad se denominaría publicidad social y perseguiría fines vinculados a la mejora de los individuos y las sociedades frente a objetivos comerciales.

“Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada,

intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social.” (Alvarado, 2005, pp.265-266).

Cabe reflexionar, entonces, acerca de si lo que se analizará en esta investigación es, o no, publicidad social. Puesto que se analizarán comunicaciones que tienen un fin comercial y son promovidas por una marca, por mucho que puedan venir acompañadas de un mensaje social. En ese sentido, debe entenderse que la publicidad tiene siempre una dimensión social porque se crea en sociedad y se ve influida por los valores predominantes en un entorno, no obstante, esto no es suficiente para afirmar que toda publicidad sea publicidad social. Sería el objetivo perseguido por el emisor lo que marca la diferencia (Alvarado, 2005, p.265).

2.5.2 Las relaciones públicas

Sobre las relaciones públicas, estas pueden definirse como “el esfuerzo organizado para comunicar información y modificar las actitudes en beneficio de un cliente o una causa” (Carlson, 1979, en Xifra, 2006, p.165). Así pues, las relaciones públicas, han venido categorizadas por su finalidad persuasiva, así como por sus diferencias con la publicidad (Xifra, 2006, p.165).

En cuanto a las diferencias entre relaciones públicas y publicidad, puede entenderse que la primera y principal se encuentra en sus públicos. Las relaciones públicas suponen la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos, siendo este público, uno distinto del consumidor al que se dirige la publicidad (Xifra, 2006, pp.166-167). Los públicos de las relaciones públicas se han nombrado también como *stakeholders* (Rojas, 2008, p.23) e incluyen, principalmente, a aquellos agentes ejecutores que actúan como facilitadores de la comunicación o promotores de la organización hacia los destinatarios de su actividad (Magallón, 2006, p.105). Teniendo en cuenta que, en las relaciones públicas, que se desarrollan con fines publicitarios, el destinatario de la actividad es el consumidor o usuario de una organización, los agentes involucrados en la transmisión de los mensajes de la organización pueden ser, por ejemplo, los medios de comunicación y celebridades (L’Etang, 2009, p.317).

Sin embargo, las relaciones públicas también tienen una vertiente de comunicación empresarial, o *corporate*, equiparable en importancia a su vertiente publicitaria. En esta vertiente corporativa, las relaciones públicas manejarían la comunicación interna, en igual medida que la comunicación externa (Fanjul, 2019, p.57). La parte interna se encargaría de crear equipo y gestionar a los miembros de la empresa para que todos trabajen por un objetivo común (p.57). Por otro lado, la parte externa podría comprender las relaciones informativas, las relaciones con la comunidad -responsabilidad social corporativa- y la gestión de crisis (p. 65).

La distinción entre el público de la publicidad y los públicos de las relaciones públicas deriva también en una diferencia en el proceso de trabajo establecido para la consecución de sus objetivos. La tarea principal de las relaciones públicas sería la de establecer una vigilancia constante de las diferentes opiniones que se vierten en el espacio público sobre una organización, con el fin de crear un clima de afecto y confianza entre la organización y su entorno circundante (Xifra, 2006, pp.166-167). Así pues, puede resumirse que “el propósito de las relaciones públicas es el establecimiento de relaciones de confianza entre las organizaciones y los públicos” (Matilla, 2009, en Oliveira et al., 2019, p.156). Por el otro lado, la publicidad, como necesidad para las empresas, surge en relación con el comercio. La noción de comercio alude a la existencia de un mercado en el que diversos actores ofertan su producto. Para cada uno de dichos actores, el resto son su competencia. “Si hay comercio y competencia existe la necesidad de la publicidad”. (Gómez, 2017, p.23).

Puesto que en esta investigación se analizará un entorno en el que pueden aparecer acciones comunicativas de distintos tipos que se relacionen con las marcas y con los valores de diversidad e inclusión -que son de tipo social-, parece lo más apropiado indicar que esta investigación versa sobre la comunicación persuasiva y que, dentro de ella, se focaliza en la comunicación publicitaria. Puede concluirse que comunicación publicitaria es un término general bajo el que se alojan conceptos de carácter más específico, como *branding*, *marketing*, publicidad, relaciones públicas o publicidad social. Asimismo, dentro de dicha disciplina, atenderá a todas aquellas cuestiones que intervengan en las relaciones sociales y de consumo.

2.5.3 La comunicación como agente creador de significado

Tal como identificaba Moscovici, los medios de comunicación refuerzan la *norma* de la aceptación social a través de las representaciones (Moscovici, 2000, p.47). Asimismo, Stuart Hall define la representación como la forma de otorgar significados sociales (Hall, 1997, p.3). Para el autor, las cosas, por sí mismas, carecen de significado, idea que ilustra con el ejemplo de una piedra. Una piedra puede ser una simple roca, parte de un muro o una bella escultura, según el uso que le otorguemos, la forma en que la presentemos y la interpretación que hagamos de ella (Hall, 1997, p.3). Así pues, la comunicación, como vehículo para la representación, constituiría un agente creador de significado.

Tal y como puede apreciarse en el ejemplo de la roca, los significados que se crearían en los medios de comunicación no tienen que ser necesariamente universales, porque no están anclados en la realidad material, sino en la cultura. “Son los participantes de una cultura quienes otorgan sentido a las personas, objetos y eventos. Las cosas por sí solas, raramente, tienen un significado fijo e inmutable” (Hall, 1997, p.3). Así pues, la representación serviría para crear significados compartidos por los miembros de una cultura, no solo sobre las cosas, sino también sobre las personas.

Con relación a la cultura, habría que resaltar, también, que Hall destaca los valores como elemento constitutivo de la misma, al explicar que, aunque, estrictamente, la

cultura es “aquello que es distintivo acerca de un modo de vida de las personas, una comunidad, nación o grupo social”, también puede entenderse como “los valores compartidos por un grupo o sociedad” (1997, p.2). De acuerdo con la postura de Hall, para poder analizar la forma en la que una determinada realidad está siendo representada, habría que atender a las imágenes que se presentan de ella en cada cultura, las emociones y conceptos que se asocian a ella y la forma en la que está “integrada en las prácticas diarias” (p.3). Adicionalmente, para analizar correctamente la forma en la que algo está siendo representado, habría que tener en cuenta que esa representación será interpretada por individuos que comparten unos mismos valores.

“Otorgamos significado a las cosas de acuerdo con como las representamos, las imágenes que producimos de ellas, las emociones que asociamos a ellas, la forma en las que las categorizamos y conceptualizamos, los valores que les asociamos. La cultura, se podría decir, está involucrada en todas esas prácticas que no están programadas simplemente dentro de nosotros, pero que tienen sentido y valor para nosotros y que necesitan de la interpretación de otros o dependen de significados compartidos para funcionar” (Hall, 1997, p.3).

Desde el punto de vista actual, cabe observar que, quizá sin ser conscientes de ello, los usuarios de internet arrojan al espacio público pistas sobre sus formas de ver la vida, influyendo a otros y dando forma a lo que podríamos llamar una cultura digital.

La idea expresada por Hall de que las personas crean significados y cultura a través de su forma de presentar e integrar las realidades podría ser aplicable también a la comunicación en redes sociales. Un vídeo publicado en la red social YouTube en el perfil del *late show* estadounidense Jimmy Kimmel Live (2016) sirve como ejemplo para apreciar cómo se aplicaría a las redes sociales la teoría de Hall de los significados otorgados, sugiriendo la existencia de una cultura digital compartida por los usuarios de internet.

En el vídeo, un representante del programa pregunta a los peatones que pasean por la calle cuál es el significado de los emoticonos con forma de melocotón, berenjena y taco, entre otros. El vídeo muestra como aquellas personas que son usuarias de redes sociales entienden el emoticono de melocotón como un par de nalgas, el de la berenjena como un pene y el del taco como una vagina. Entre risas, el programa demuestra que las cosas, en este caso los *emojis*, no tienen un significado único y fijo, sino que los miembros de una comunidad, por ejemplo, la comunidad *online*, tienen el poder de otorgar un nuevo significado a realidades existentes incluso cuando dichas realidades fueron creadas con una intención diferente, como sucede con el caso de los *emojis* del melocotón, la berenjena y el taco.

Las redes sociales podrían haber creado un lenguaje representativo, que funcionase gracias a la interpretación que los usuarios de la comunidad digital hacen de ciertas imágenes y signos cuyo significado es entendido y compartido por ellos, como los *memes* o los audios de tendencia en TikTok, que habitualmente descontextualizan

fragmentos de la letra de una canción, aportándoles un nuevo significado al colocarlos sobre una situación aleatoria de la vida diaria. Por supuesto, todo esto resulta hipotético. Sin embargo, Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra (2017) confirman que “los jóvenes están desarrollando modelos y códigos de conducta digital [...], hecho que confirma el poder que adquieren como sujetos-consumidores, pero también como sujetos-productores que arrojan contenidos a la misma” (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2017, p. 46).

Por otra parte, Elba Noemi Gómez Gómez, quien parte para su trabajo de una revisión de la obra de Hall (1997), se refiere a esta capacidad de los usuarios para otorgar sentido como *intersubjetividad* y la destaca como el elemento que otorga sentido a “lo religioso, lo afectivo, lo económico, lo cultural” y en resumen a “la realidad como un significante con múltiples sentidos a partir de los sujetos que la construyen” (Gómez, 2009, p.2). La autora, que realiza un estudio de la pobreza, afirma que esta ha alcanzado una nueva dimensión en la era de las redes sociales. “En estas páginas la referencia a la pobreza no se circunscribe a aspectos materiales sino a aspectos de participación/disputa de espacios de poder. La adquisición de poder coloca a los sujetos en situación de menor vulnerabilidad y les abre horizontes de futuro” (Gómez, 2009, p.3).

En la misma línea, la autora, como consecuencia de sus conversaciones con personas que se ven afectadas por la pobreza, afirma que para estas personas resulta clave poder crear una cultura colectiva, en la que tienen una nueva posición social (Gómez, 2009, p.7). Así pues, a través del estudio realizado por Gómez se encuentra una referencia que liga la teoría de las representaciones sociales de Hall con el uso de redes sociales y, también, con la lucha por la reivindicación, en este caso desde la perspectiva de la clase.

Si se atiende a la aplicación de los estudios culturales a la reivindicación de la inclusión, desde cuestiones que son más cercanas a la temática de esta tesis, cabe destacar que, tal y como recoge Calvo en su tesis sobre la representación de la homosexualidad en televisión, los estudios culturales también han estudiado el género y la orientación sexual, subrayando “la comunicación mediática en la construcción de las percepciones sobre estos fenómenos” (Calvo, 2017, p.17). En dicho modo, el autor desarrolla que los estudios culturales tienen importancia e interés más allá de lo filosófico precisamente porque no se quedan en un análisis teórico de las representaciones, sino que se centran de manera especial en estudiar su relación con los desniveles sociales. “Por eso, su trabajo es eminentemente crítico, ya que tiene por objeto evidenciar la transmisión de esas desigualdades a través de los objetos culturales” (Calvo, 2017, p.17).

Calvo, al referenciar los estudios culturales y como estos han ayudado a comprender mejor el impacto de los discursos mediáticos sobre el género y la orientación sexual hace referencia también a la *teoría queer* desarrollada por Judith Butler en 1990 (Calvo, 2017, p.40). Este autor sugiere que la teoría *queer* se apoyaría sobre la teoría de las representaciones puesto que la teoría *queer* sostiene este poder de las representaciones sociales y mediáticas para crear convenciones sociales que influyen efectivamente sobre la vida de las personas en base a características físicas que, fuera de esa convención social, no encerrarían ningún significado (Calvo, 2017, pp.16-17). A este respecto, cabe

detallar que la importancia de la teoría *queer* radica en su diferenciación entre sexo y género, al considerar el sexo como un set de características físicas del cuerpo y el género como los valores que cada sociedad asocia a las personas en base a su sexo.

De tal manera, la principal aportación de la teoría *queer* de Butler sería la consideración del género como una convención social, cuyo significado no tiene otra validez que la que se acuerda otorgarle, entre otras vías, a través de la comunicación. Tal como lo expresa Calvo:

“Esta corriente de estudios, de gran vigencia a partir de la década de los 90 del pasado siglo, está centrada en la deconstrucción del género y su consideración como una categoría social construida que se desarrolla desde la identificación del sexo corporal, siendo esta una lectura que se ejerce desde lo social y no una verdadera esencia natural del cuerpo: son los individuos quienes interpretan la corporeidad y deciden integrarla en una red de atribuciones y valores, en función de esta percepción.” (Calvo, 2017, p.34-35).

Así pues, desde este punto de vista, las aportaciones de la teoría de las representaciones acerca de la capacidad de las instituciones mediáticas para crear significados socialmente compartidos que pueden dar lugar a situaciones de igualdad o desigualdad, se verían aplicadas a la cuestión LGTBIQ+, siendo la noción de género y, en consecuencia también la de orientación sexual, uno de esos significados que los medios de comunicación han creado y popularizado, asignándoles unos valores y roles concretos en la sociedad. Así podría considerarse, por ejemplo, el rol de los medios de comunicación a la hora de asociar la homosexualidad a la epidemia del VIH en los ochenta y su posible conexión con la consideración histórica del hombre homosexual como un ser irremediablemente promiscuo, nocturno y amenazante para la sociedad.

No obstante a lo anterior, la teoría *queer* está de especial actualidad habiendo servido, durante los últimos años, como frontera bélica entre el feminismo más reciente y el colectivo LGTBIQ+. Esta tesis doctoral observa la diversidad desde una perspectiva interseccional -es decir, desde la consideración de todos los tipos de diversidad- así como, también, desde la objetividad científica a la que debe aspirar cualquier investigación, considerando todas las posibilidades. Como consecuencia, no se entrará en este texto a juzgar el conflicto social actual que surge como consecuencia del cuestionamiento de la validez de la teoría *queer*, ni a tomar partes. Pero sí que se tomará en consideración su existencia y sus aportes, especialmente en cuanto se van a analizar los mensajes emitidos por individuos cuyo discurso se prevé influenciado por su identidad de género, la cual, en varios de los casos, no puede acotarse conceptualmente desde otras perspectivas. Así pues, si una persona que lanza una reivindicación acerca del género o de la orientación sexual, no se identifica en su *autopercepción* con el género masculino, ni con el femenino, es lógico asumir que esto tendrá algún tipo de efecto en el mensaje que debe considerarse necesariamente para la correcta comprensión del mismo.

Sin embargo, y precisamente como consecuencia de todo lo anterior, se debe dejar constancia por escrito de que una tesis doctoral no es un documento que se desarrolle para defender una propia forma de pensar desde lo político, ni una ideología, sino un documento de investigación que se desarrolla para estudiar de manera objetiva una realidad, en este caso social. De tal manera, como podrá apreciarse, en la aplicación de todas las teorías aquí recogidas a la investigación, incluida la teoría *queer*, se priorizará siempre la objetividad académica, incluso aunque al lector pueda parecerle que la tesis está demasiado comprometida con una idea y a la persona que la redacta pueda parecerle que no lo está lo suficiente.

Debe asumirse también que, al tratar desde lo académico temas que lindan en lo moral y lo político, un investigador debe estar dispuesto a reproducir resultados que refuten sus creencias personales, así como a aportar validez a distintas producciones académicas en la construcción de su marco teórico, comprometiéndose a aportar una visión completa y no recortada del tema de estudio. Así pues, a lo largo de este texto aparecerán citadas autoras contrarias a la teoría *queer* y a la creciente consideración social de ciertos perfiles de género, por ejemplo, Nuria Varela (2013), de igual manera que aparecerán referenciados estudios realizados desde la perspectiva *queer*, por ejemplo, el de Miller (2018). En su ámbito, ambos son relevantes.

Lo importante aquí, sintetizando, es comprender que la comunicación sirve para crear significados y que, en consecuencia, la comunicación persuasiva, en su vertiente más cercana a la publicidad y las relaciones públicas tienen una función a caballo entre lo social y lo comercial. La comunicación publicitaria convierte los propios bienes de consumo en significado (Fanjul y González, 2011, p. 268).

“En los anuncios, el producto publicitado tiene poco valor per se. Su verdadera riqueza viene conferida por los elementos que le rodean, le arropan y le confieren, casi en un proceso simbiótico, todo un conjunto de valores connotativos, simbólicos y laudatorios que, imbricados armónicamente en este sistema, consolidan el genuino sentido publicitario, metamorfoseando así el producto objetivo en un estandarte de gran valor simbólico y social” (Fanjul y González, 2011, p. 268).

Esto sería lo que permite a estas disciplinas hacer que los objetos, de otra forma carentes de significado, resulten más o menos deseables para cada tipo de consumidor y en cada ocasión. Plántese, por ejemplo, la distinción existente entre los bombones Lindor, de Lindt, y los Chocobons, de Kinder. Resulta bastante claro que el primero se percibe como un producto para adultos y el segundo como un producto para niños, cuando, en el fondo, ambos son una bola de chocolate envuelta en papel celofán. Así pues, si alguna vez se debiese adquirir bombones para regalar a un adulto, resultaría un tanto extraño optar por los Chocobons de Kinder. Son el *marketing*, la publicidad y las relaciones públicas los que consiguen persuadir al público objetivo de que un producto es, o no es, para él, dependiendo de las características del producto y del consumidor.

2.5.4 Entre lo social y lo comercial

Si bien factores como la calidad o el precio de un producto son definatorios, desde el punto de vista comercial, de las decisiones de consumo, las ciencias sociales han observado que existen ciertas variables que afectan a las decisiones de consumo y que están menos ligadas a lo racional:

“Hay demasiados factores objeto de consideración y no existe ni siquiera una lista de estos factores consensuada entre los estudiosos [...] Etzioni subraya la importancia de promover estudios que pongan en contacto las investigaciones desde una perspectiva neoclásica (elección racional, por ejemplo) con los trabajos de las demás ciencias sociales (diálogos morales, por ejemplo).” (Ruiz, 2019, p.153).

Lo cierto es que Etzioni, en su amplia y variada producción, también se ha enfocado al estudio del mercado, puesto que considera a las empresas que participan de las economías nacionales como fuentes de poder social. Su análisis da lugar a la recomendación de la evolución de la economía hacia una *socio-economía* fundamentada en el concepto de *comunitarismo* (comunidad).

Lo que define esta *socio-economía* sería, justamente, que en ella los consumidores toman sus decisiones de consumo considerando otros aspectos más allá de los puramente racionales, llegando así a considerarse aspectos relacionados con cuestiones sociales (Ruiz, 2019, p.153). Esta propuesta, por otra parte, encaja perfectamente con lo expresado por Pablo García, quien explica que las decisiones de consumo pueden llevarse a cabo considerando aspectos como la posición social y el estatus, los proyectos de vida y la identidad o la solidaridad, entre otros (García, 2010, p.299).

Para comprender por qué Etzioni propone la sustitución de la economía por la socio-economía debe entenderse que el autor considera que la economía y la sociedad están intrínsecamente relacionadas. De tal forma, en la obra de Etzioni se explica existen dos grandes actores que definen una sociedad y que influyen sobre cualquier economía, siendo estos el estado y el mercado. De tal manera, para los miembros de una sociedad habría dos maneras de conseguir los bienes necesarios para la vida:

“Los ‘bienes’ los ‘concede’ el estado (es decir, los políticos) o los ‘consigue’ el mercado (únicamente si se le puede pagar el precio fijado). De modo que quien no es ‘agraciado’ por el poder de los políticos o por el dinero de los mercados, queda al margen del sistema, queda ‘descartado’” (Ruiz, 2019, p.140).

De la misma manera en la que el mercado permite que los individuos accedan a bienes al jugar bajo sus reglas al juego de la economía, para que el juego de la economía siga adelante se requiere que las elecciones de consumo de los individuos sigan llegando. De acuerdo con la visión de Etzioni, las elecciones de los consumidores tendrían poder para acercar a una sociedad a la noción de sociedad buena, por ejemplo, eligiendo a los mejores políticos para que lideren el estado o eligiendo las mejores marcas para que el

mercado sea justo. Sin embargo, Ruiz recoge: “No con rara frecuencia, nos sorprendemos eligiendo (‘en el mercado y en el senado’) de modo no muy razonable. Ante este evidente problema Amitai Etzioni propone completar el esquema explicativo, sin limitar las elecciones buenas a las elecciones racionales.” (2019, p.141).

2.5.4.1 El consumo relacional

Para entender las elecciones de consumo que los consumidores desarrollan al margen de los criterios aparentemente racionales habría que atender a la vertiente social del consumo, entendiendo que este puede ejercerse como una vía para relacionarse con el entorno. El primer paso, sería comprender que los objetos tienen la capacidad de definir a sus propietarios como individuos y distinguirlos como miembros un grupo social específico (García, 2010, p.317).

Pablo García argumenta que las personas adquieren objetos que se corresponden con el lugar que ocupan, o quieren ocupar en el mundo, afirmando que el consumo sirve como herramienta para interactuar con el entorno y establecer una relación con él. De esta forma, las decisiones de compra de los consumidores podrían tener variadas motivaciones, como la consecución de objetivos individuales y colectivos, la conexión que un usuario siente con una marca o con otros consumidores o, incluso, una mera interacción social.

“Ir de compras, decidir en qué se van a emplear los ingresos, escoger los objetos que se van a utilizar, dar un uso adecuado a los que se poseen, etc., son actividades que han cobrado progresiva importancia en la vida de las personas individuales y también de las sociedades, por las consecuencias que de ellas se derivan para ambas, que exceden con creces las estrictamente mercantiles” (García, 2010, p.299).

El autor indaga en los motivos subjetivos que se esconden detrás de las decisiones de compra, atendiendo específicamente a aquellos que se relacionan con el estilo de vida de cada consumidor (García, 2009, p. 87). El autor aclara que la definición de *estilo de vida* es difícil de esclarecer ya que “en la noción de estilo de vida se reúnen dos conceptos clave del análisis sociológico: el carácter activo de los sujetos sociales y la influencia de su contexto sociocultural” (García, 2009, p.87). Añade también que “unas mismas condiciones sociales pueden dar lugar a diversas conductas según el tipo de *reflexividad* de cada sujeto agente” (García, 2009, p.85).

Según esta definición, el estilo de vida podría entenderse como una forma de vivir determinada por el contexto social de un individuo así como por su forma de, activamente, analizar ese contexto y posicionarse dentro de él a través de la *reflexividad*. A su vez, esa reflexividad sería “el ejercicio de la capacidad que tienen las personas de considerarse a sí mismas en relación con el ‘contexto’ y de considerar su ‘contexto en relación’ consigo mismas, siempre de acuerdo a su propia (falible) descripción” (Archer, 2007, en García, 2009, p.88). Así pues, la identidad, tal como la

definía anteriormente Calvo (2017, p.49), como herramienta para percibirse a un mismo de manera individual y en sociedad, vuelve a destacarse como un factor clave en este análisis.

2.5.4.2 *La variable identitaria*

De acuerdo con García, la correspondencia de la identidad de la marca con la identidad personal del consumidor podría jugar un papel de relevancia en las decisiones de consumo. Tal como lo expresa el autor “ahora el consumo hay que entenderlo como un proceso en el que el comprador se compromete en el intento de crear y mantener un sentido de identidad mediante el despliegue de bienes adquiridos” (García, 2010, p.309). De tal manera, García, considera que la identidad humana no es algo innato, sino que cada individuo construye su propia identidad en una tarea que realiza a lo largo de su vida y para la que las marcas sirven como referente.

“El consumo se ha convertido en el proveedor de imágenes y modelos culturales a disposición de individuos que buscan un proyecto para sí mismos y una imagen pública para dar a los demás [...]. De esta manera tenemos el derecho pero también el deber de elegirnos a nosotros mismos. En este escenario las elecciones de consumo cobran una relevancia propia: no sólo son previsibles y anodinas repeticiones de quienes ostentan una posición social; ahora son manifestaciones continuadas de lo que los individuos quieren ser y quieren mostrar a los demás acerca de sí mismos.” (García, 2010, p.311-312).

Para comprender cómo las marcas pueden aspirar a que su identidad se corresponda adecuadamente con la de sus consumidores objetivo, García recomienda acercarse a la perspectiva de las *Virtue Ethics*¹⁶. Desde esta perspectiva el proceso de decisión de compra y el proceso de formación de una identidad propia no serían dos procesos independientes, sino realidades indisolubles, ya que existen individuos que “expresan a través de los bienes de consumo sus sentimientos, creencias y relaciones, creando un sentido de identidad para ellos mismos (Shaw y New Holm, 2002) de forma que el consumo diario se convierte en una importante oportunidad para el desarrollo de la moral” (García y Rodríguez-Lluesma, 2014, p.511). Este proceso sería un proceso social, dado que:

“Además de percibir la propia identidad como una lista de atributos, los consumidores conectan esos atributos a episodios clave de sus vidas, los cuales a su vez forman una historia que se cuentan a sí mismos y a su entorno. Esta historia permite a las personas darle sentido a quiénes son y provee una identidad conectada con el presente y los posibles futuros imaginados” (García y Rodríguez-Lluesma, 2014, p.512).

¹⁶ *Virtue ethics*: Ética de la virtud

En ese sentido, García propone que las investigaciones centradas en el estudio del *marketing* desde la perspectiva de las *Virtue Ethics* hagan de la relación la categoría central del análisis (García y Rodríguez-Lluesma, 2014, p.512), algo que, como se verá posteriormente, concuerda con lo recomendado por Lozares en su propuesta para el análisis de las redes sociales (1996, p.111).

Así puede comenzar a desenredarse la red de relaciones de poder que tienen lugar en un intercambio de bienes por dinero. Estas relaciones de poder han cambiado recientemente, de acuerdo con lo expresado por el autor, quien afirma que “la creciente accesibilidad de bienes de consumo que antes estaban limitados a unos pocos afortunados” ha generado “una cierta pérdida de la capacidad simbólica del consumo” (Conde, 2002, en García, 2005, p.258) y que el poder del consumidor se manifiesta en su capacidad para rechazar un producto o marca y elegir frente a ellos otras de las opciones disponibles. A ese respecto indica que “cuanto mayor sea la libertad de elección y, sobre todo, cuanto más la pueda ejercer sin restricciones, mayor será el lugar que se ocupe en la escala social, mayor el respeto público y la autoestima que pueden esperarse: más se acercará el consumidor al ideal de la buena vida” (Bauman, 2003, en García, 2010, p. 311).

Esta idea enlaza con una expresada también por Calvo en su tesis, cuando afirma que la identidad de cada individuo se forma en base a las posibilidades culturales que tiene disponibles a su alrededor (Calvo, 2017, p.51). Con esta afirmación, Calvo se refería principalmente a la disponibilidad de representaciones mediáticas, mientras que García se refiere a la disponibilidad de opciones comerciales y de consumo. En la intersección entre ambas, se encuentra la comunicación persuasiva, como objeto de interés de esta tesis. Esta disciplina, como se ha explicado, aspira a convencer sobre cuestiones sociales y puede trabajarse con una vertiente comercial, desde las diferentes disciplinas de comunicación publicitaria.

Por lo tanto, parece haber una cierta fundamentación para la idea de que una mayor disponibilidad de referentes publicitarios sirva para ayudar a fortalecer a las identidades tradicionalmente marginalizadas. Adicionalmente, en la definición de una propia identidad o estilo de vida, reaparece curiosamente también la noción de representación y se dibuja, vagamente, la idea a la que se viene haciendo referencia de forma continuada desde el inicio de esta investigación:

“Para algunos autores la reflexividad es una propiedad de la sociedad, que adquiere y utiliza, como sujeto colectivo las representaciones de la realidad -y de sí misma- que difunden ‘sistemas expertos’ (Giddens, 1994; Lamo de Espinosa, 1993). En el caso del consumo, los ‘sistemas expertos’ serían, entre otros, los medios de comunicación especializados y los departamentos de marketing de las grandes empresas, pero también los movimientos sociales antiglobalización y los intelectuales críticos con el modelo actual de producción y consumo” (García, 2009, p.87).

Esta cita, además de identificar al *marketing* como uno de los sistemas expertos que crean significados en sociedad, destaca una idea importante para esta investigación: hay un factor clave que influye en la decisión de compra del consumidor que está directamente relacionado con como este se identifica, en su estilo de vida y sus valores, con los mensajes y las representaciones presentes en las campañas de comunicación publicitaria que lanza una empresa. Este factor clave tiene que ver con como el consumidor evalúa el contenido (y en consecuencia a la empresa que lo emite) llevando a cabo un ejercicio de reflexión o *reflexividad* a través del cual cada uno mantiene una conversación consigo mismo e intenta “discernir los factores del contexto que se consideran importantes, delibera sobre los medios a su disposición y decide sus actuaciones (García, 2009, p.88).

También Mance comparte esta concepción del consumo, identificando que “el consumo no es solo económico, sino también ético y político” (2013, p.86). De tal forma, tendría un efecto sobre diversas causas sociales y como tal, supone un ejercicio de poder que puede aplicarse a la búsqueda y adquisición de libertades y otros avances personales o colectivos (p 86).

2.5.4.3 El consumo como herramienta para conseguir objetivos vitales

Desde esta perspectiva, podría entenderse que los consumidores anticipan y valoran las consecuencias que sus decisiones de consumo “tendrán sobre ellos mismos y sobre su contexto sociocultural” (García, 2009, p.88). En otras palabras: los consumidores valoran las consecuencias que sus decisiones de compra tendrán en la sociedad, de acuerdo con su propia posición dentro de ella, su propio estilo de vida, su propia identidad y valores, siendo conscientes de que su decisión tendrá un cierto impacto en el entorno y en la posición social que ellos mismos ocupan dentro de él.

Esto implicaría que el consumo puede utilizarse como herramienta para potenciar una consecuencia deseada o, dicho de otra forma, para perseguir objetivos. Dependiendo de los tipos de objetivos que persiguen los distintos consumidores, pueden establecerse cuatro formas de consumir (Archer, 2007, en García, 2009, p.88). Asimismo, García explica que existirían cuatro tipos de consumidor reflexivo, de acuerdo a su forma de consumir y al objetivo que persiguen con sus decisiones de consumo (García, 2009, p.88):

- El consumidor comunicativo, que busca la aprobación de los demás y acercarse a su entorno a través de sus decisiones de compra.
- El consumidor autónomo que busca compras que le ayuden a alcanzar el éxito profesional o un alto estatus, acercándose con sus compras a aquellos a los que admira.
- El consumidor fracturado, que se siente abrumado por el contexto social y forma patrones de consumo desordenados, adquiriendo un producto cualquiera para finalizar rápidamente una tarea que le resulta ardua.

- El consumidor crítico, que hace un uso expresivo del consumo. Este tipo de consumidor resulta importante para esta tesis doctoral, siendo aquel consumidor que busca influir en su entorno a través de un consumo responsable:

“Son evaluadores habituales de su propia conducta, por lo que también en el consumo adoptarán una perspectiva crítica, comprometida con valores y actitudes personalmente satisfactorias, al margen de los criterios de éxito más aceptados y de las opiniones de su círculo más cercano. Son los más receptivos a desarrollar un estilo de consumo comprometido con valores no materialistas, aun a costa de la propia comodidad o, en la medida de lo posible, de los propios ahorros. Entre los críticos se encontrarán consumidores de alimentos ecológicos, de comercio justo, usuarios de software libre, participantes en comunidades on-line o protagonistas en acciones colectivas en relación con el comercio internacional y las grandes multinacionales. En éstos, el consumo se convierte, como sugiere Alonso (2005: 108), en una esfera de la ciudadanía.” (García, 2009, p.100).

Puede entenderse, por lo tanto, que el ejercicio de un consumo crítico es inherentemente social. No obstante, los consumidores críticos también pueden tener motivaciones individuales, por ejemplo, “realizarse como personas” o “hacer presentes sus ideales culturales en, al menos, una pequeña parte de la población.” (García, 2009, p.89).

Es importante señalar que un mismo consumidor raramente se limita solo a un tipo de conducta, sino que en cada consumidor tiende a predominar uno de estos tipos de consumo y, de forma esporádica, hacen presencia otros (García, 2009, p.90). Esto resulta muy interesante ya que un mismo consumidor puede actuar de forma crítica, por ejemplo, con la forma en la que la publicidad de productos cosméticos muestra la diversidad, mientras ignora o perdona que un anuncio de coches no muestre diversidad porque ante la posible adquisición de un automóvil predomine su reflexividad autónoma, en tanto en cuanto éste busca en el automóvil un símbolo de estatus. Por otro lado, también puede suceder que el individuo siga ejerciendo una reflexividad crítica en la compra del automóvil, pero que venga enfocada esta vez desde otra perspectiva, por ejemplo, la ecológica, que en el caso de un automóvil puede resultar prioritaria sobre otras posibles consideraciones.

Por otro lado, Mance propone sustituir la noción de consumo crítico por la de consumo solidario (2013, p.88). Sobre esta distinción, el autor explica que el consumo crítico supone elegir cuidadosamente productos que pueden provenir de empresas capitalistas, mientras que el consumo solidario se centra en la contribución a la creación de una economía solidaria (p. 90). Así, se intuye que este autor considera que, más que influir sobre las empresas a través del desarrollo de un consumo crítico, se debe aspirar a producir un cambio sistemático sobre el total de la economía.

2.5.4.4 *El marketing relacional y su desarrollo en internet*

A pesar de que, en general, la obra de García se centra en el consumo *offline* y las relaciones que los consumidores pueden establecer en el espacio *offline* (a través de asociaciones de consumidores u otras vías), no parece descabellado considerar que sus conclusiones pudiesen también aplicarse al espacio de las redes sociales.

La producción de García es la parte de la literatura académica que con más detalle y actualidad aborda la cuestión del consumo relacional. Cabe reseñar que la mayor parte de la producción académica acerca del consumo relacional se desarrolla a principios de los años dos mil. Así pues, escriben sobre él, principalmente, Barroso y Martín en el 1999 y posteriormente en el 2000, Maraver en el año 2001, Moliner en el 2003, Montañés en el 2004, y Faus y Pedrerol también en el 2004. Por su parte, el propio García escribe sobre este asunto con recurrencia entre el 2004 y el 2014.

Para traer sus aportaciones al presente y evaluar cómo pueden, o no, aplicarse al entorno de las redes sociales, debe atenderse, por lo tanto, a la literatura que existe sobre el *marketing* relacional, cuestión afín al consumo relacional sobre la que sí se ha escrito recientemente (Ortega-Vivanco et al., 2023, p.105). Así pues, si se ha explicado ya que el consumo relacional consiste en que cada consumidor tome decisiones de consumo que le ayuden a relacionarse con el entorno, el *marketing* relacional serían las herramientas que pueden aplicar las empresas para potenciar una buena relación con el consumidor.

De tal forma, el *marketing* relacional tendría como objetivo mejorar las relaciones entre consumidor y empresa e “involucra la interacción de varias áreas de una empresa con el fin de establecer relaciones sólidas y rentables, tanto para los clientes, como para la empresa; mediante la aplicación de estrategias” (Miranda et al., 2022, p.12). Así pues, de igual forma que, para relacionarse con el mundo, el consumidor relacional -o reflexivo- debía realizar una tarea de autoconocimiento, una de las claves del *marketing* relacional residiría precisamente en conocer al consumidor (Sare y Hallo, 2021, p.13).

“Al tener al cliente como eje de la gestión empresarial, se deben medir distintos parámetros que permitan conocer qué tanto ellos se sienten satisfechos, comprometidos, empoderados y dispuestos a gastar mayores cantidades de dinero en la adquisición de productos o servicios” (Sare y Hallo, 2021, p.14).

De tal forma, podría resumirse que, en el *marketing* relacional, o *marketing* de relaciones, la figura del consumidor o cliente resulta esencial. El trabajo que hay que realizar consistiría en conocer a este consumidor, establecer una relación con él y fidelizarlo a largo plazo, como objetivo final (López y Ratto, 2022, p.69). Conseguir fidelizar al consumidor, y garantizar su lealtad, son cuestiones que pueden trabajarse desde el *marketing* relacional y que resultarían importantes para el desarrollo de la empresa a largo plazo (López y Ratto, 2022, p. 68). En dicho sentido, el desarrollo de estrategias de *marketing* relacional supondría mirar más allá de lo meramente transaccional en el presente, para poder tener un negocio sano en el futuro.

Con este objetivo, se han desarrollado varias estrategias modelo desde el *marketing* relacional. Por ejemplo, el uso estratégico de las bases de datos de CRM¹⁷ para conocer los hábitos del consumidor (López y Ratto, 2022, p.84) y las estrategias de *customer success* que se centran en que el cliente alcance sus objetivos personales a través de las interacciones con la empresa (Murphy, 2014, en Sare y Hallo, 2021, p.25). Adicionalmente, el *marketing* relacional también atendería a la construcción de confianza, el análisis de la competencia, las muestras de compromiso, la comunicación entre empresa y consumidor y la gestión de conflictos (Cepeda et al., 2022, p.206). No obstante, las estrategias más actuales parecen orientarse al aprovechamiento de las herramientas que ofrecen las redes sociales para conocer al consumidor y relacionarse con él.

Para el desarrollo de estrategias de *marketing* relacional, las redes sociales ofrecerían la posibilidad de conectar emocionalmente con los clientes, demostrar el valor social de la marca, y escuchar a la comunidad de marca (Miranda et al. 2022, p.13-14). Todos estos conceptos resuenan con la idea de que la audiencia podría estar influyendo sobre el desempeño de las marcas en algún nivel, tal y como recoge la hipótesis de esta investigación, pues indican que, si una marca quiere fidelizar a sus consumidores a largo plazo, debe escucharlos, crear un vínculo afectivo con ellos y participar de sus comunidades. Es decir, debe demostrar que la adquisición de sus productos ayuda al consumidor a cumplir sus objetivos.

“El marketing relacional no solo busca promocionar productos, sino también busca conocer la opinión, sentimientos y formas de ver a la empresa por parte de los clientes. De esta manera no solo se queda en leer los comentarios, sino que más bien hace una retroalimentación que permita mostrar interés hacia el cliente” (Meza, 2021, en Miranda et al., 2022, p.14).

Así pues, existe un potencial beneficio a largo plazo que podría derivarse de que las marcas escuchasen a los consumidores en las redes sociales. Estas plataformas supondrían un factor clave para la construcción de la relación entre marca y consumidor, precisamente por suponer “un potente habilitador de comunidades, debido a la comunicación bidireccional que permite, siendo esta característica uno de los impactos más transformadores de las tecnologías de información y comunicación en los negocios y la relación con su entorno (Espinosa-Vélez y Cárdenas-Carrillo, 2021, en Ortega-Vivanco et al., 2023, p.105).

2.5.4.5 Las comunidades de consumidores y el capital social

Por otra parte, el desarrollo de estrategias de *marketing* relacional podría abrir la vía a un mayor capital social del consumidor, como ya identificaba García desde la perspectiva del consumo. García explica, a este respecto, las vías a través de las que los

¹⁷ CRM (*Customer Relationship Management*): gestión de relaciones con el cliente.

consumidores puedan ejercer presión a favor del cambio social. Así pues, la primera vía de acción sería a través de la propia elección de consumo, pero más allá de eso el poder del consumidor también se expresa mediante variadas formas de acción colectiva, por ejemplo, movimientos de denuncia que dañan la reputación de las empresas y que “equilibran la asimetría de poder de la relación comercial” (García, 2005, p.259).

Por su parte, las empresas intentan contrarrestar esa pérdida exponencial de poder sobre los procesos que rigen el consumo “con diversas estrategias, cuyo común denominador es el logro de una mayor cercanía al consumidor” (García, 2005, p.258). Se trata de conseguir que el producto emocione y provoque entusiasmo destacando entre una marea de productos de características similares, para lo cual ya no vale con afirmar que el producto es importante, necesario o de buena calidad. El autor pone el ejemplo de las tuberías como producto importante y necesario, comparado con la moda, como producto emocionante. A través de estos ejemplos explica cómo funciona el entusiasmo que surge en la audiencia (García, 2005, p.260). Este fenómeno del entusiasmo compartido es el que hace posible que surjan comunidades de consumidores entusiasmados por un mismo producto o una misma industria o marca:

“Una condición que hace posible la formación de comunidades es que el contenido de la experiencia de consumo sea rico no solo en sentido utilitario sino también en sentido expresivo, lúdico y social. Por eso la condición básica es que el uso del producto genere el suficiente apasionamiento o implicación como para que los usuarios se sientan movidos a compartir sus experiencias” (García, 2005, p.267).

Al utilizar el término comunidad el autor se refiere a un grupo de consumidores con “elementos culturales compartidos, como lo son los valores y las normas, los instrumentos y símbolos, las historias y ritos, que los miembros hacen propios y a través de los cuales se reconocen como parte de un grupo social” (Geertz, 1973, en García, 2005, p.261). Además, el autor identifica las características definitorias de toda comunidad de consumidores: conciencia de pertenencia, transmisión de ritos y tradiciones, sentido de responsabilidad hacia el grupo y “cierto conocimiento mutuo, aunque no se hayan visto jamás. Cada uno de ellos se sabe parte de una comunidad grande, fácilmente imaginada, hasta el punto de definirse a sí mismos como una categoría social específica (Saabers, MacUsers, etc.)” (García, 2005, p.261).

De forma especial, García añade una última característica de las comunidades de consumidores, la solidaridad, que se manifiesta en un sentido de la responsabilidad hacia los demás miembros de la comunidad y a la moral de esta misma.

“Ese sentido de responsabilidad se manifiesta en acciones que fomentan la integración y la retención de usuarios en la comunidad e incluye conductas como la ayuda en el uso adecuado de un producto, las explicaciones sobre el significado de la marca y los esfuerzos - individuales o colectivos- para mantener viva la comunidad.” (García, 2005, p.264).

Así pues, una de las expresiones del consumo relacional sería la existencia de comunidades de consumidores que comparten un entusiasmo por un producto que les resulta excitante. Adicionalmente, cabría teorizar que la constitución como grupo o comunidad de un número de consumidores podría facilitar la consecución de las metas y objetivos que persiguen dichos consumidores con sus decisiones de consumo relacional al aumentar su capital social.

García define el capital social como “la posibilidad de acceso a recursos, reales o potenciales, ligados a la posición que se ocupa en una red duradera de relaciones sociales. Las redes de relaciones entre personas son vistas, desde esta perspectiva, como instrumentos que cada individuo puede movilizar para alcanzar sus fines particulares o mejorar su propia posición social” (García, 2008, p.62). Además, destaca “la dimensión expresiva del capital social, capaz de generar vínculos- redes, normas y confianza- entre personas, que capacitan a los participantes para actuar juntos de manera eficaz en el logro de metas comunes” (García, 2008, p.62).

Hasta aquí podría entenderse que el capital social de los grupos de consumidores puede suponer una herramienta para la consecución de objetivos comunes ligados con el propio consumo, por ejemplo, que un grupo de consumidores se organizase para obtener un producto a precio reducido por una compra de mayor volumen, o que consigan que un determinado producto llegue a una zona en la que no estaba disponible.

Sin embargo, García analiza el poder del capital social poniéndolo en relación con la solidaridad. Así, afirma que el consumo puede ejercer como catalizador de algún tipo de compromiso entre personas dado que éstas escogen y usan determinadas marcas como una manifestación de su estilo de vida.

“Las marcas se están convirtiendo en referencias culturales ampliamente compartidas, capaces de generar significados relevantes [...]. Las mejores marcas incorporan y hacen accesibles complejas y sutiles emociones, en muchos casos, pasando por encima de barreras de separación como las diferencias étnicas, religiosas o lingüísticas. Por eso mismo las marcas se están convirtiendo, por derecho propio, en un ingrediente de la cultura global [...]. Los productos de marca están alcanzando una importancia sin precedentes en la vida de ciertos grupos de consumidores, que entienden las marcas como vehículos para expresar no sólo argumentos de compra-venta sino, sobre todo, valores e identidades. Las decisiones de consumo ocupan un lugar cada vez más importante en los estilos de vida y en la construcción de identidades sociales.” (García, 2008, p.64).

De tal manera, el surgimiento de comunidades sería una primera vía de acción desde el consumo para influir sobre una industria. Con esta idea coincidiría Putnam, quien define el capital social como un recurso que constituye y desarrolla la comunidad a través de atributos como la honestidad, la veracidad y la adhesión a unas normas y valores de carácter moral (1995 y 2000, en Martí y Lozares, 2008).

Por otra parte, los miembros de una comunidad pueden, como segunda vía de acción, “desarrollar y extender con prontitud rechazo ante determinadas acciones o decisiones de la empresa que interpreten como equivocadas o alejadas del auténtico espíritu de la marca. Pueden por eso promover ciertas formas de boicot” (García, 2005, p.271).

El autor incluye a los individuos que participan en un llamamiento de boicot a una marca o sector en la misma categoría que las asociaciones de consumidores, las redes de tiendas solidarias de comercio justo o los bancos de alimentos, es decir, los define como una forma de acción colectiva eficaz. Uniones de individuos en los que se observa “un compromiso con variadas formas de acción colectiva enfocada hacia metas específicas a corto o medio plazo” (García, 2005, p.259). Es decir, el llamamiento a través de las redes sociales al boicot de una cierta marca como consecuencia de un sentimiento de compromiso solidario podría llegar a considerarse una forma eficaz de acción social, cuyo poder residiría en la fuerza de la comunidad y el capital social que ésta genera para sus miembros.

Cada vez más, los juicios que los consumidores potenciales emiten en las redes sociales dictan la dirección que las marcas deben seguir e impulsan cambios en sus estrategias. El mercado actual ofrece una inmensa variedad de marcas y productos con precios y funciones similares, lo que hace que los consumidores y consumidoras tengan cada vez más opciones donde elegir y, en consecuencia, se vuelvan cada vez más exigentes con las marcas. Cada vez más, si una empresa quiere vender tiene que conseguir que sus consumidores potenciales se sientan realmente identificados con su marca. Cada vez más, las decisiones de compra se basan en cuestiones de afinidad moral, especialmente ante dos productos de similar calidad y precio. Los consumidores comienzan a inclinarse por aquellas marcas que asocian con valores socialmente responsables como el veganismo, el ecologismo, la producción justa, la igualdad, la inclusión, las obras sociales, etc. De igual forma, el boicot y la promesa pública de no volver a comprar un producto surgen, cada vez con más fuerza, como formas de castigo a marcas que muestran valores que no coinciden con los del consumidor.

Como explica Eva Kruse, CEO del instituto danés de moda, “el poder de los consumidores y de la opinión pública para movilizar la industria juega un papel fundamental [...]. La industria nos escuchará, porque al final nosotros tenemos el poder de impulsar el cambio, si movemos el dinero, movemos la industria, es una regla de oro” (Kruse, 2013, 7m30s). Esta impresión es compartida también por Murphy, Laczniak y Harris, quienes razonan que aquellos profesionales del *marketing* que ignoran la opinión pública o cuyas prácticas son socialmente cuestionables ponen en grave riesgo ético y financiero a sus empresas (Murphy et al., 2016, p.8).

Así pues, puede razonarse que las empresas deben tener en cuenta la opinión de sus consumidores, en cuanto a temas sociales, para lograr salvaguardar la rentabilidad de sus organizaciones (León, 2008, p. 83). Es por ello por lo que el papel de las redes sociales se vuelve clave en las campañas de comunicación publicitaria, no solo como vehículo para motivar la venta de los productos, sino como herramienta para escuchar a los consumidores y ser capaces de ofrecerles lo que demandan. Escuchar al consumidor

es ahora más fácil que nunca, porque se cuenta con una ventana permanentemente abierta a sus sugerencias en la sección de comentarios. Además, el consumidor utiliza estas herramientas sociales, como Twitter o Instagram, para desarrollar tareas orientadas a potenciar el cambio social, que podrían considerarse como un “activismo del consumidor” (Méndez et al., 2021, p.81).

De acuerdo con estas reflexiones, no sería descabellado concluir que, si bien, debido a la naturaleza de las redes sociales, la voz de las marcas tiene mucha más resonancia que la de un consumidor concreto y una posición privilegiada en el entorno comunicativo digital, el consumidor alberga también cierto poder de *influencia*. Este poder no residiría tanto en la capacidad de lanzar mensajes que compitan con los de las marcas, sino en el impacto que los juicios públicos emitidos de forma colectiva por los consumidores, como grupo, tienen en la imagen pública de la marca y el papel vital que la percepción de dicha imagen de marca ejerce en el proceso de decisión de compra en un mercado cada vez más competitivo.

2.5.4.6 El boicot: caso Gillette

Para facilitar la comprensión de este contexto teórico y traerlo a la contemporaneidad de la comunicación publicitaria, puede atenderse a la polémica que salpicó en el año 2019 a la marca de productos de belleza e higiene Gillette.

La marca, perteneciente al gigante empresarial del sector de la cosmética e higiene del hogar Procter & Gamble, publicó el 13 de enero de 2019 en su canal de YouTube un contenido comercial en el que instaba a los hombres a intervenir para detener cualquier situación de violencia o acoso que se produjera a su alrededor. En el vídeo, Gillette juega con su eslogan, conocido en España como “*Lo mejor para el hombre*”, pero cuya traducción literal es más parecida a “*Lo mejor que un hombre puede conseguir*”¹⁸. A través de este eslogan, Gillette lanzaba la idea de que los hombres, en líneas generales, no están siendo *lo mejor que el hombre puede conseguir ser*.

El anuncio pone el foco en el *bullying* y el acoso sexual que algunos hombres perpetran contra otros hombres y contra las mujeres y critica la tendencia de la sociedad a ignorar o perdonar dichos comportamientos con excusas como “*Boys will be boys*”¹⁹. Tras mostrar ejemplos de *bullying* y acoso perpetrados por hombres hacia mujeres y otros varones, el vídeo hace un llamamiento a los hombres instándoles a que dejen de poner excusas y empiecen a actuar para impedir las pequeñas situaciones de violencia que se den en su entorno. En ese momento, el tono del vídeo cambia y se muestra a hombres que intervienen para evitar las situaciones de *bullying* y acoso que aparecían al inicio del anuncio, mientras sus hijos observan con admiración como sus padres se han convertido en un nuevo modelo de hombre más parecido a *lo mejor que un hombre puede ser*.

¹⁸ Traducción propia del eslogan “*The best a man can get*”.

¹⁹ Dicho popular en la lengua inglesa que viene a significar que cierto nivel de violencia es una expresión física, normal e inofensiva de la naturaleza salvaje de los hombres.

El vídeo en cuestión levantó muchas ampollas entre los usuarios de internet quienes interpretaron que Gillette estaba representando al conjunto de los hombres como seres inherentemente violentos y malvados y culpabilizando a la totalidad del género masculino de situaciones aisladas que, bajo su punto de vista, perpetran hombres y mujeres por igual. Además, muchos usuarios interpretaron que el contenido pedía a los hombres que *dejasen de ser hombres*. El contenido acumuló rápidamente un gran número de *dislikes* en YouTube, llegando estos a superar el número de interacciones positivas, algo que raramente ocurre. También las críticas, las amenazas de boicot a Gillette, y por extensión a Procter&Gamble, y los comentarios irónicos sobre lo “estúpido” que resultaba que una marca atacase a su consumidor objetivo, crecieron como la espuma en cuestión de minutos (Blanco, 2019, párr.1).

En consecuencia, el vídeo comenzó a atraer atención y se volvió viral. La polémica se desató entonces entre aquellos que se sentían atacados por una injusta generalización y aquellos que interpretaban el anuncio como una bonita historia de superación y un “podemos ser mejores” dirigido a los hombres, no tanto como culpables, sino como protagonistas del anuncio y público objetivo. Antes del final del día, el anuncio se había convertido en el contenido con más *dislikes*²⁰ de la historia de YouTube, así como en *Trending Topic* en Twitter y la polémica campaña aparecía reseñada en multitud de medios de comunicación.

Es bien sabido que las polémicas tienen potencial para despertar la curiosidad y el interés de los usuarios de internet. Según Mattei, la “convergencia entre espectáculo, *marketing* y sociedad” juega un papel fundamental en la nueva esfera mediática “convirtiendo cualquier gesto comunicativo en un ejercicio de estilo antes que de sustancia” (Mattei, 2015, p. 98). En ese sentido, la campaña de Gillette habría tenido éxito en lo que se refiere a la unión entre espectáculo, *marketing* y sociedad, consiguiendo atraer una gran atención hacia la campaña. Sin embargo, cabe considerar que, de forma aparente, esta campaña se corresponde más con un ejercicio de *branding* que con uno de divulgación o *awareness*. Es decir, puede entenderse que esta campaña busca una conexión emocional y una interacción de calidad con el público objetivo, más que generar una gran cantidad de impactos superficiales. Por eso, cabe reflexionar si, a pesar de la notoriedad generada por la campaña, la pieza publicada en YouTube fallaba en cuanto a su ejecución y estilo.

En una primera revisión de los comentarios del vídeo de YouTube de Gillette puede observarse como la campaña no consigue generar esa interacción de calidad, puesto que los usuarios de internet se sienten atacados y expresan que no quieren que una marca de cuchillas de afeitado les dé lecciones de moral. Quizá sea este el fallo de Gillette, un fallo de estilo y una falta de sutileza.

²⁰ 341.000 “no me gusta” frente a 81.000 “me gusta”, a fecha 15 de enero de 2019, dos días después de su publicación, según datos aportados por Vogue España.

Queda claro en su sección de comentarios que a los consumidores no les gusta que las marcas les digan lo que tienen que hacer, o lo que están haciendo mal. Pero eso no quiere decir que cuestionar la masculinidad tradicional acabe siempre en polémica. Cabe resaltar aquí un anuncio lanzado por AXE en mayo de 2017 y titulado “*Is it Ok for guys*” en el que la marca de desodorantes, otrora conocida por mostrar mujeres semidesnudas en sus anuncios, cuestiona literalmente la masculinidad tradicional lanzando preguntas como: “¿Está bien que no te gusten los deportes? ¿Está bien llevar rosa? ¿Está bien que un chico sea virgen? ¿Está bien que un chico experimente con otros chicos o que lleve el pelo largo?” (AXE, 2017, 0m,11s).

La diferencia entre el anuncio de Gillette y el anuncio de AXE parece ante todo formal, mientras el primero prescribe a los consumidores lo que deben hacer y lo que no, el segundo les insta a plantearse las cosas por sí mismos bajo la premisa inspiradora de que nadie les dicte lo que pueden o no pueden hacer. El punto de partida es el mismo, cuestionar la masculinidad tóxica, pero el mensaje que recibe la audiencia es radicalmente diferente en ambos casos y, por lo tanto, también lo es su respuesta. Para AXE fue una respuesta predominantemente positiva y para Gillette una situación de boicot, tal como las mencionadas por García (2005, p.271).

Resulta complicado aventurarse a valorar las consecuencias que esta polémica ha tenido para Procter&Gamble como empresa, pero puede atenderse a la información que hay disponible acerca de casos similares. De acuerdo un artículo publicado en el medio SModa por Carlos Megía (2018, párr.1), “Nike alcanzó su mayor valor histórico en bolsa pocos días después de la polémica originada en torno a su campaña con Colin Kaepernick”²¹. Esta información coincide con lo manifestado por Marketing Activo, medio que afirma que Nike Inc. reportó ganancias y un aumento de las ventas trimestrales tras la publicación de la campaña en contra de la discriminación racial protagonizada por Kaepernick, incrementando sus ingresos en un 10% liderado por un aumento del 14% en el valor de la marca Nike (Marketing Activo, 2018, párr.4). Así pues, parece ser que es posible salir ileso, e incluso fortalecido, de una polémica originada por una campaña de publicidad, que genera críticas y amenazas de boicot.

Por otra parte, habría que considerar la posibilidad de que los contenidos que generan críticas puedan ser exitosos en términos de visibilidad, aunque su contenido no guste.

“Los usuarios no solo ven aquello que valoran positivamente sino también aquellos contenidos publicitarios que generan polémica o que simplemente son el reflejo de estrategias equivocadas o ridículas desde su punto de vista [...] De hecho, un mensaje con el contenido erróneo no será simplemente ignorado por el consumidor, sino que podría ser difundido por toda la estructura social digital” (Pintado y Sánchez, 2017, p.197).

Esa difusión gratuita que los usuarios de internet hacen del contenido publicado, sea en forma de prescripción o de crítica, hace que el contenido se vea. Una tarea que no es

²¹ Campaña a la que se hacía referencia en la página 40 desde el capítulo de introducción.

fácil de conseguir en un escenario tan saturado de contenido como el de las redes sociales. Así pues, se sugiere la idea, todavía por confirmar, de que a pesar de que realizar contenidos comunicativos inclusivos resulta arriesgado y cabrea a un segmento de los consumidores, también puede potenciar el alcance y visibilidad de una campaña como consecuencia de la intervención de la audiencia en el proceso de difusión de la misma.

La participación de la audiencia en una campaña creando contenido propio sobre las marcas o sus productos se conoce como *User Generated Content* o, por sus siglas, UGC. El *User Generated Content* aparece como una pieza central de la publicidad en redes sociales. Prades y Carbonell identifican la posibilidad de “poder compartir productos o marcas a través de una imagen para darlos a conocer o conocer nuevos” como uno de los principales alicientes para el uso de Instagram entre los jóvenes (2016, p.30). En la capacidad para generar contenidos que promocionen o critiquen a una marca, estaría parte del poder de la audiencia para influir sobre los valores morales y sobre las actuaciones de las marcas.

Esto mismo podría apreciarse también en el caso de la marca de lencería Victoria's Secret, que comenzó a perder paulatinamente cuota de mercado ante la salida a venta de alternativas más inclusivas como Savage x Fenty o Lulu Lemon y que terminó siendo separada de su grupo matriz tras hacerse públicas las declaraciones de su CEO afirmando que los modelos de talla grande y los transexuales no tenían cabida en sus desfiles porque arruinaban la fantasía. El desfile en cuestión fue cancelado también para la siguiente temporada, tras un declive en sus visualizaciones (Zhang, 2020).

2.5.5 Relaciones de poder entre marcas, *influencers* y audiencias

Se han revisado por el momento algunas maneras de que el consumidor pueda ejercer poder sobre las marcas: agrupándose en comunidades para aumentar su capital social, verbalizando lo que se quiere de una industria o a través del boicot. No obstante, queda pendiente repasar la situación de la figura de influencia que actúa como intermediaria de la comunicación.

Vite, al hablar de las relaciones de poder entre *influencer* y audiencia, menciona el capital social. Asimismo, afirma que este se construye “en la interacción entre la expresión del individuo o actuante y la mirada del observador” (2018, p.221). Esta afirmación resulta especialmente interesante al analizar las relaciones de poder en la comunicación publicitaria en redes sociales ya que supone que, como se comentaba anteriormente, el poder de una marca o *influencer* depende directamente de la mirada de sus seguidores.

Por otra parte, la figura intermediaria de la comunicación también contaría con cierto poder. Cabe aquí recordar que, en sus afirmaciones sobre el control social, Moscovici utilizaba precisamente el término *influencia* (1981, p.33). Así pues, la noción de *influencia* de Moscovici quizá podría interpretarse en el s. XXI de manera literal, a través de un estudio del rol social de los *influencers*.

García-Rapp indica que las audiencias confían en los *influencers*, pues identifican que les une con ellos un lazo afectivo (2016, p.8). Esta autora, en el análisis de la figura de una *youtuber*, descubre que su capacidad de influencia y la popularidad de los contenidos depende de su capacidad para construir una sensación de intimidad y comunidad con sus seguidores. También Mattei identifica que el interés que la celebridad de internet presenta para la audiencia reside en la sensación irreal de cercanía que se teje entre ambos (Mattei, 2015, 97). Así pues, se sugiere que parte del poder de los *influencers* reside en su capacidad para crear vínculos emocionales con sus seguidores.

Esta idea, que se exploraba anteriormente en relación con el concepto de comunidad, parece ser de interés también en cuanto a su parte afectiva. Vargas-Bianchi (2007) explica como los consumidores aprenden a través de la publicidad, detallando estos procesos de aprendizaje y destacando el papel fundamental que juega en ellos la atención (Vargas-Bianchi, 2007, p.8). Profundizando en el concepto de atención, el autor identifica que esta tiene un ingrediente afectivo, de tal modo que, cuanto más identificado o conmovido se encuentre el consumidor, mayor será su nivel de atención y, por lo tanto, más probable será que aprenda algo a través de la comunicación publicitaria.

“De esta manera se reconoce que el grado de procesamiento de la información depende del interés del consumidor en el estímulo. Si están más involucrados con él, se encontrarán más motivados a atender y conducir el proceso a un grado mayor (central) de elaboración. Los consumidores menos involucrados se hallan menos motivados a procesar información, lo cual originará una dinámica menos elaborada o periférica [...] La dinámica SAR (Reacción Afectiva Sostenida) se observa cuando el mensaje de marca tiene la suficiente relevancia en la perspectiva del consumidor como para detenerse y procesar la información. Un estímulo que origina atención y procesamiento sostenido tiene grandes posibilidades de ingresar a la memoria de la persona” (Vargas-Bianchi, 2007, pp.8-9).

A pesar de que, en su estudio, el autor se refiere a la capacidad que los consumidores tienen para aprender sobre un producto o una marca, nada indica que las mismas reglas y conclusiones no pudiesen aplicarse al aprendizaje de valores, especialmente si esos valores vienen prescritos por *influencers* en quienes la audiencia confía y con quienes comparte un vínculo afectivo. Sin embargo, cuando dichos valores vienen expresados por *influencers* que están participando como amplificadores en procesos de comunicación comercial, podría existir un importante conflicto.

Para autores como Blanes, la monetización de los contenidos supone una importante pega a la capacidad emancipadora o democratizadora de las redes sociales. En consecuencia, la autora defiende que, cuando los consumidores/usuarios que se salen de

los cánones *normativos*, como, por ejemplo, los modelos *curvy*²² a las que dedica su artículo, producen contenido de forma remunerada para las marcas generan un beneficio y terminan “monetizando cualquier posible reivindicación” (Blanes, 2017, p.206). También Jackson expresa que existe un problema cuando la ruta para la libertad y lo alternativo pasa por el capitalismo (2012, pp.133-134) De tal manera, en la literatura consultada, existen posturas que defienden que la reivindicación social debería mantenerse alejada de la comunicación comercial, así como posturas que conectan de manera inherente la dimensión moral y la del consumo.

En este apartado, se ha trazado un camino teórico-hipotético desde la emisión de un contenido inclusivo hasta la creación de valores compartidos que terminaba en la reflexión. Es decir, se afirmaba que los valores pueden transmitirse a través de las campañas de comunicación publicitaria si el usuario reflexionaba acerca de lo que había visto, ahora se considera complementar esa hipótesis con la idea que la participación de un *influencer* en el proceso comunicativo puede servir para mejorar la recepción del mensaje.

Tal como ejemplifica el caso de Gillette, un acercamiento directo no parece recomendable cuando se tratan, en la comunicación publicitaria, cuestiones relacionadas con lo moral o lo social. Esto no tendría por qué darse solo desde la perspectiva creativa, sino que puede aplicarse también a la estrategia de medios, destacándose así la idoneidad de transmitir estos mensajes de forma indirecta, a través de figuras intermediarias de la comunicación.

De forma general, puede incidirse en la idea de que las redes sociales sirven como vehículo para establecer una conexión entre la identidad de la marca y la identidad personal de los usuarios (Martínez y González, 2018, p.237), quienes construyen al menos una parte de su propia identidad alrededor de las marcas que usan y con las que comparten unos valores comunes (San Nicolás y Nicolás 2004, p.110) y bajo una “clara influencia de contenidos vinculados a la publicidad, la moda y el deporte.” (Calvo y San Julián, 2018, p.178).

De igual forma, cabe destacar la importancia de la figura de los *influencers* y la capacidad que tienen para conectar con la audiencia, que sugiere que la comunicación inclusiva que persiga específicamente objetivos de *branding*, es decir, promocionar las empresas relacionándolas con los valores de diversidad, debe realizarse desde las relaciones públicas, más que desde la publicidad. Esto es, exclusivamente, para que la comunicación publicitaria sea efectiva, puesto que para responder a la pregunta de cómo asociarse a estos valores de manera ética habría que plantearse también otras cuestiones para las que todavía no se ha encontrado respuesta.

²² Se mantiene el término en inglés tal como lo utiliza la autora en el original, frente al castellano: curvilíneas o de talla grande.

2.6 Las redes sociales

La comunicación publicitaria y, en concreto, la publicidad y las relaciones públicas se han visto afectadas en diversas formas por la irrupción de las redes sociales. Como se avanzaba desde la introducción, estas plataformas ofrecen posibilidades muy interesantes para los anunciantes y, en consecuencia, están acumulando un porcentaje considerable de la inversión publicitaria. Sin embargo, a pesar de sus ventajas, como se ha visto en el apartado inmediatamente anterior, trabajar la comunicación en estas plataformas no resulta sencillo para los anunciantes, que se encuentran con nuevos actores intermediarios y con una audiencia que les valora con dureza.

En este apartado del capítulo de marco teórico se abordará la tarea de contextualizar el concepto de red social y los cambios que se derivan de la popularización de las redes sociales. Se comenzará aportando una breve definición de red social y revisando en profundidad las características de las redes sociales, especialmente aquellas que podrían llegar a entrar en relación con la prescripción de los valores de diversidad e inclusión en la publicidad. Dado que este es un tema de estudio novedoso y complejo, se atenderá también a publicaciones que ayuden a comprender cómo abordarlo desde lo académico.

Con ánimo de crear un apartado cohesivo, en el que se aprecie ordenadamente la conexión entre las ideas, se ha creado una estructura de apartados en la que no se parará a hablar específicamente de YouTube, una plataforma cuyas características se han tratado ya en la introducción de la tesis. Alternativamente, podrá notarse que se ha optado por ir concretando la vista en esta plataforma cuando corresponde, en diferentes momentos del texto en los que lo que se cuenta sobre la generalidad de las redes sociales difiere en alguna manera de lo que sucede en YouTube. Al fin y al cabo, el fenómeno que se analiza en esta tesis, a través del caso de estudio de YouTube, es el del acceso de la audiencia al espacio mediático a través de las redes sociales, en general.

2.6.1 Concepto y características

Danah Boyd es una de las expertas más reputadas del mundo en el campo de las redes sociales, con una carrera que comienza paralelamente al surgimiento de la primera red social²³, multitud de libros publicados a lo largo de las últimas décadas y citas que aparecen recurrentemente en gran parte de la literatura académica consultada, como material de referencia en el que se apoyan los diferentes autores. La obra de Boyd aporta una descripción en detalle de lo que puede considerarse como red social, el atractivo de las redes sociales y las características de su comunicación, cuestiones en las que la literatura posterior ahonda menos, quizá al darlas por sabidas.

Boyd define una red social como “una página *web* que cuenta con, y se organiza en torno a, las siguientes características principales: perfiles, comentarios y listas explorables de amigos” (Boyd, 2007, p.6). La autora añade que las redes sociales son esferas mediadas donde los usuarios postean contenido para que otros lo vean (Boyd,

²³ La obra de Boyd cubre desde el nacimiento de la primera red social -SixDegrees, fundada en 1997- hasta la evolución de redes más recientes, como Facebook (Flores et al., 2009, p.3).

2007, p.8). Esta definición, aunque todavía muy simple, supone un punto de partida para acercarse a una realidad tan compleja como las redes sociales. Sin embargo, hay algunas consideraciones que deberían añadirse o apostillarse para conseguir una mayor exactitud en la definición.

Cuando Boyd (2007, p.8) afirma que las redes sociales son entornos mediados, se refiere a que las plataformas influyen sobre los contenidos que se consideran aceptables, pudiendo llegar a ejercer una cierta censura. Sin embargo, podría considerarse también que dicha mediación no solo está presente como un filtro para definir aquello que está o no está permitido en la red social, sino que también afecta a la forma en la que se consume el contenido y, en consecuencia, al tipo de contenido que se potencia.

El contenido que cada usuario recibe en la red social está organizado de acuerdo con un algoritmo que muestra al usuario contenido personalizado que encaja con sus gustos e intereses personales. Así, si la plataforma detecta que un usuario hace *click* en vídeos con la temática “decoración de tartas”, la red social priorizará la aparición de ese tipo de vídeos en la sección de noticias de dicho usuario. Esto responde a la finalidad de hacer que el contenido sea lo más atractivo posible para el usuario y que, por lo tanto, este pase la mayor cantidad de tiempo posible en la red social (Orlowski, 2020, m28s49). Por otro lado, esta tendencia de las redes sociales a personalizar el contenido que recibe cada usuario puede conducir a dicho usuario a desarrollar una visión recortada o imparcial de la realidad.

Además, la mediación sobre los contenidos no sería ejercida únicamente por parte de la plataforma. Acceder a la inclusión en el colectivo sería vital para los usuarios de redes sociales (Del Prete y Redón, 2020, p.63). Con el propósito de encajar en este entorno, los usuarios eligen cuidadosamente qué partes de sí mismos mostrar, pudiendo llegar a autocensurarse como consecuencia del “efecto de la presión de los iguales sobre la representación del yo” (Del Prete y Redón, 2020, p.63). Así pues, el contenido que publica cada usuario se vería sujeto al control directo ejercido sobre el mismo por las plataformas, así como a una influencia indirecta de lo que el propio usuario cree que gustará al resto.

En relación con el contenido, este formaría parte esencial, también, del concepto de redes sociales. Así pues, redes sociales como Instagram se encuentran definidas como servicios de captación y publicación de vídeos y fotografías, que ofrecen la posibilidad de manipular las fotografías, etiquetar las publicaciones con etiquetas, dar “me gusta” y comentar en los contenidos (Hu et al., 2014, p.595). Dentro de esta definición de las redes sociales como plataformas o servicios, lo importante no sería el avance tecnológico que supone la aplicación de red social, sino la actitud de colaboración y participación de las personas para proporcionar nueva información y servicios a otros usuarios (Flores et al., 2009, p.1).

Adicionalmente, es necesario destacar los comentarios como característica central de las redes sociales, ya que es su existencia la que convierte la comunicación en multidireccional. Las redes sociales permiten a los usuarios responder al contenido de

otros usuarios e iniciar un diálogo o conversación con cualquiera que publique contenido de forma pública, incluidas personas famosas, empresas y organizaciones con las que comunicarse antes de las redes sociales era muy complicado. Podría llegar a hablarse, incluso, de una comunicación multidireccional en la que los usuarios no solamente responden a los autores de la publicación inicial, sino que desarrollan conversaciones paralelas entre ellos, completamente al margen del contenido del *post* y del autor.

Además de las características técnicas que componen las redes sociales de forma visible, Boyd afirma que las redes sociales presentan también las siguientes particularidades abstractas: permanencia, capacidad de búsqueda, replicabilidad y audiencias invisibles²⁴ (2007, p.9). Aunque la terminología utilizada por Boyd es lo suficientemente clara para no requerir explicación, resulta interesante profundizar un poco más en los conceptos de permanencia y replicabilidad, que han evolucionado notablemente desde que la autora publicase su obra.

Al hablar de permanencia, la autora se refiere a que el contenido que se postea en las redes sociales se almacena en ellas de forma que es posible explorar las publicaciones pasadas de un usuario desde el presente. También se refiere al hecho de que, una vez que algo se publica en las redes sociales, ese algo nunca desaparece completamente de Internet. Esta característica de las redes sociales resulta tan interesante como peligrosa, puesto que supone que el pasado de los usuarios sea público y accesible para sus seguidores, quienes pueden sacarlo a la luz en cualquier momento con el objetivo de desmontar la reputación actual del usuario, rebatirle una idea, acusarle de hipocresía o “cancelarle”. No obstante, pese a la importancia de la fugacidad y la permanencia del contenido como fenómeno de las redes sociales, escasas investigaciones han tratado este tema (Rubio-Romero y Perlado, 2017, p.84).

Otro factor clave que hace que la permanencia sea peligrosa en las redes sociales es que es una permanencia flexible o editable, ya que los usuarios pueden modificar o eliminar el texto de un contenido que han publicado en el pasado. Así pues, al examinar el pasado de alguien en las redes sociales podemos estar nos enfrentando a un pasado modificado desde el presente.

Actualmente, existen redes sociales que intentan huir de la permanencia del contenido. Es el caso de Snapchat, plataforma que se hizo popular entre los jóvenes precisamente por la fugacidad de su contenido, que aportaba a los jóvenes una mayor libertad y una menor posibilidad de tener que enfrentarse a represalias o consecuencias negativas derivadas de la publicación de contenido (Rubio-Romero y Perlado, 2017, p.89). En este sentido cabe resaltar la postura de Instagram, un tanto difícil de definir, ya que la plataforma incorporó la posibilidad de compartir contenido efímero en forma de historias, un formato que desaparece a las 24 horas de su publicación, tan solo para, meses después, ofrecer la posibilidad de hacer dichas historias perdurables en el tiempo.

²⁴ En el inglés original: *Searchability, persistence, replicability, invisible audiences* (Boyd, 2007, p.9).

El otro aspecto que resulta interesante revisar es el de la replicabilidad, un término que recoge la capacidad de los usuarios de redes sociales para copiar contenidos de otros usuarios. Además de permitir copiar contenidos, en la actualidad, las redes sociales ofrecen también la posibilidad de compartir el contenido postado por otros usuarios, por lo que podría argumentarse que la replicabilidad, como característica de las redes sociales, ha evolucionado.

La posibilidad de compartir está presente de forma especialmente relevante en plataformas como Facebook y Twitter cuyo formato de contenidos presenta incrustado un botón que permite compartir de forma instantánea el contenido de terceros en el perfil personal de un usuario. De diferente forma, la capacidad para compartir también es clave en el éxito de YouTube, ya que, si bien el formato de YouTube no incluye un botón para repostear contenido de otros en tu perfil, sí que permite insertar el contenido de YouTube en los perfiles de otras plataformas.

La capacidad de compartir fue clave en el desarrollo de YouTube, plataforma que dio lugar al nacimiento del término viralidad para referirse a la rápida popularización de contenidos, especialmente vídeos, que un gran número de usuarios había compartido en con su círculo a través de las redes sociales. Desde entonces, la viralidad ha sido el objetivo que alcanzar para todo tipo de usuarios de redes sociales, especialmente para las marcas y desde el punto de vista de la comunicación publicitaria.

“Hablar de viralidad, en este contexto, es hacer referencia a la compartición multimediática y multipersonal de productos culturales, con un único objetivo: la interacción social. A pesar de que la viralidad acaba teniendo un fin promocional, su esencia deriva de la necesidad de un usuario que, como miembro de la comunidad, desea ser partícipe del constructo cultural mediante la apropiación de contenidos que, a su criterio, considera relevantes, gratificantes o curiosos. El fenómeno viral proporciona a las marcas una excelente oportunidad de alcance, penetración y posicionamiento, aunque también es cierto que la viralidad genera cierta incertidumbre puesto que se desconoce el potencial final de su alcance y los motivos que lo propician.” (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018, p. 52).

Desde el punto de vista comunicativo, la capacidad de compartir, o *shareability*, es una característica especialmente interesante de las redes sociales, ya que no solo permite y potencia la *viralidad* de contenidos de carácter publicitario, informativo o de entretenimiento, sino que, además, distorsiona los modelos comunicativos preexistentes al convertir la figura tradicionalmente pasiva del receptor del contenido en una figura activa que actúa como emisor secundario o altavoz de los mensajes de otros²⁵. Desde el punto de vista de la comunicación publicitaria, la capacidad para compartir contenido de terceros convierte a los fans en embajadores de marca. Desde el punto de vista informativo “distribuyen cualquier información en cualquier formato, comparten esta

²⁵ Se profundizará en esta idea en el apartado relativo a las audiencias.

información en la forma inmediata y unen a muchos tipos de actividades: charlas, mensajes, comentarios, compartir contenidos, la búsqueda de trabajo y mantener relaciones formales e informales en la misma plataforma” (Smolak-Lozano y García-Ponce, 2012, p.88).

2.6.2 El potencial inclusivo de la comunicación en redes sociales

Si bien las características definidas por Boyd para las redes sociales mantienen su relevancia en la actualidad, el paso del tiempo, el creciente número de investigaciones centradas en este medio y la evolución tecnológica hacen necesario añadir a su lista otras realidades definitorias de las redes sociales. Especialmente, al atender a su existencia desde el prisma de la diversidad e inclusión.

2.6.2.1 La autorrepresentación

La primera cuestión por tratar al abordar la observación de las redes sociales desde la perspectiva de la diversidad y la inclusión es una que se ha repasado brevemente al hablar de la inclusión como lucha por el acceso a la construcción del discurso social. Se hacía entonces mención a las representaciones (Moscovici, 2000, p.23) y a la capacidad de la representarse a uno mismo como herramienta para controlar la narrativa que se crea sobre un grupo (Gómez, 2009, p.3).

Cabe pues reflexionar acerca de la capacidad de las redes sociales para potenciar la *autorrepresentación*. Tal como identifican autores como la propia Boyd (2007, p.15), una de las principales atracciones que presentan las redes sociales para los jóvenes es la sensación de encontrarse en un entorno creativo donde compartir contenido de forma libre, definiendo a través de las fotos y vídeos publicados la propia identidad lejos de la mirada de sus padres (Prades y Carbonell, 2016, p.29). La definición de una identidad propia *online* y *offline* sería indisociable del uso de las redes sociales, siendo este un entorno en el que lo real y lo virtual se solapan (Del Prete y Redón, 2020, p.62)

La ilusión de controlar la percepción que los demás tienen de nosotros mismos construyendo lo que Zhao (2005, p.395) llama un *digital self*, o un *yo digital* sería, por lo tanto, uno de los principales atractivos que las redes sociales ofertan sobre los medios tradicionales. Mientras en los medios tradicionales, la representación de una cierta identidad depende casi exclusivamente de aquellas personas que construyen el mensaje en los medios de comunicación -lo que supone cierto nivel de conflicto cuando la representación creada no cuadra con el concepto que los grupos o individuos representados tienen de su propia identidad- las redes sociales permiten que cada usuario se presente de manera personal al mundo controlando, hasta cierto punto, la percepción que otros tienen de él. Así pues, las redes sociales, podrían ayudar a contrarrestar ese conflicto, puesto que en ellas la representación de la identidad depende de forma exclusiva de uno mismo y el uso que hace del espacio comunicativo que le ofrece la red social.

En consecuencia, podría afirmarse que en las redes sociales la representación se convierte en *autorrepresentación* y depende de las fotografías, vídeos, mensajes e

información que libremente se decide compartir en ese espacio, así como de las conexiones que se establecen con las personas a las que se sigue y las interacciones que se desarrollan con ellas. Tal como sugiere la literatura académica, se trata de un paso del *mass media* al *personal medium* y de unos medios de comunicación unidireccionales a multidireccionales donde “el culto a la personalidad y el aumento del individualismo estetizante conviven con la actual democratización de la construcción mediática de los contenidos y comentarios.” (Mattei, 2015, p.101).

2.6.2.2 La emisión de juicios

En segundo lugar, cabría hacer alusión a la emisión de juicios, como característica definitoria de la comunicación en redes sociales. Según explica Rudler (2016, en Vite, 2018, p.220) “todo en internet está plagado de sistemas de valoración o puntuación. Ya sea mediante los votos arriba/debajo de Reddit, las reseñas de los usuarios de Amazon o incluso el botón ‘Me gusta’ de Facebook, las *webs* nos piden que votemos”. En este sentido, es necesario apostillar que ya se había detectado una cierta importancia de este factor también en los medios tradicionales.

En ese sentido, también Moscovici, cuyo trabajo se ha explorado hace unas páginas, afirma que los medios de comunicación focalizan la atención de sus audiencias en torno a ciertos temas, instando a dichas audiencias a formarse opiniones de manera rápida y a expresar dichas expresiones públicamente:

“Los individuos se ven forzados a elegir entre las disyuntivas y pronunciarse sobre esos asuntos previamente focalizados, pero su urgencia o su mayor o menor efectividad (de las opiniones expresadas) no son el fruto de una reflexión completa sino de corrientes de presión detectadas en lo social que aceleran la expresión de esos puntos de vista” (Moscovici, 1973, en Calvo, 2017, p. 90).

Dicha idea, que a la que el autor denomina *presión para inferir* podría estar influyendo en la representación de ciertas identidades colectivas en las redes sociales. Resulta, además, interesante enlazar la emisión de juicios en redes sociales con la particularidad de la permanencia del contenido de las redes sociales, a la que se hacía referencia en párrafos anteriores. Si bien las opiniones son, por naturaleza, cambiantes y tienden a evolucionar en el tiempo de forma paralela al aprendizaje y las experiencias vividas, las opiniones que se expresan en las redes sociales de forma impulsiva, o como respuesta a una cierta sensación de *presión para inferir*, quedan allí plasmadas para siempre. Esto dificulta que el usuario cambie de opinión públicamente, reflexione o rectifique, mientras facilita también el surgimiento de acusaciones de hipocresía, la pérdida de credibilidad y el nacimiento de conflictos.

2.6.2.3 La renuncia a la privacidad

A continuación, cabe hacer referencia a la que es, posiblemente, la característica más controvertida y discutida de las redes sociales, la pérdida de la privacidad que supone su

uso para los internautas y a la que Boyd se refería como exposición a una audiencia invisible (2007, p.9 y 2014 p.37).

Cuando un usuario publica un contenido en las redes sociales está inherentemente exponiendo su vida, compartiendo información personal y haciendo públicas nociones de sí mismo que, en ocasiones, revelan más de lo que el propio usuario es consciente de haber revelado. Este acto de publicar en una red social supone una pérdida de privacidad sobre la que existe una creciente preocupación, especialmente tras el estallido de escándalos como el de *Cambridge Analytica*. Como respuesta, las redes sociales cada vez ofrecen más opciones de privacidad que permiten a los usuarios controlar quién puede ver lo que publican o, mejor dicho, les permite tener la ilusión de que controlan quién puede ver su contenido. Esa ilusión es tal porque las propias redes sociales forman parte de la audiencia, algo que en su uso diario resulta fácil olvidar.

De tal forma, en una primera instancia, el uso de redes sociales supone una renuncia a la privacidad que se produce inconscientemente cuando un individuo cede su información privada a una red social sin ser consciente, en cada momento, del uso que se está haciendo de dicha información privada. Debe considerarse aquí que la propia red social “escucha” a los usuarios y aprovecha la información que obtiene de ellos para venderla a anunciantes. Así, ambos pasarían a formar parte de esa audiencia invisible a la que ya hacía referencia Boyd (2007, p.9 y 2014, p.37). Adicionalmente, existiría una segunda forma en la que los usuarios renuncian a su privacidad en las redes sociales. Se trataría de una renuncia consentida, o incluso deseada, por parte de un individuo que decide publicar fragmentos de su vida privada para darlos a conocer entre su círculo de contactos.

Se tratará, en primer lugar, la cuestión relativa a la pérdida inconsciente de la privacidad, que ha sido fuente de inspiración para las obras más pesimistas en lo que se refiere a la literatura sobre redes sociales, destacando las aportaciones de Keen (2015).

Mientras Danah Boyd argumenta que las redes sociales no son la clave para la igualdad, simplemente, porque se limitan a reproducir patrones de desigualdad preexistentes en la sociedad (2014, p.158), Keen va un paso más allá en el pesimismo tecnológico afirmando que internet, no solo mantiene las desigualdades existentes, sino que las impulsa (2015, p.211). De acuerdo a este autor la existencia de las redes sociales, en su faceta de empresas, exagera la división entre el 1% -los multimillonarios de Silicon Valley- y los mendigos -el resto de la población-. Según Keen, los *mendigos* trabajan gratis para Facebook, Google, Instagram, Twitter, Tumblr y Airbnb, empresas para las que los usuarios constituyen la mano de obra, el producto que venden y el consumidor, todo a la vez, recibiendo como único pago por ello un servicio gratuito que “hace que un 30% de sus usuarios se sientan más solos, enfadados y frustrados” (p.100).

Keen afirma también que la pérdida de la privacidad en las redes sociales supone un regalo de los datos personales de cada usuario a las empresas de Internet. Estas empresas utilizarían los datos recabados para convertirse en conglomerados multimillonarios, vendiéndolos a los anunciantes (p.89-91). De acuerdo con lo

expresado por el autor, las empresas de redes sociales necesitan muy pocos empleados y escasos recursos físicos para realizar esta tarea, lo que terminará creando una increíble disminución de puestos de trabajo que culminará con la desaparición total de la clase media, creando un agujero de *donut* en la economía, allí donde los puestos de producción solían estar y potenciando las desigualdades sociales, especialmente, desde el punto de vista económico (p.136).

Así pues, desde la perspectiva de Keen, podría considerarse que las redes sociales son empresas de *big data*, dedicadas al negocio publicitario y que utilizan a los usuarios como fuente ingresos a través de trabajo voluntario y no remunerado.

No obstante, llegados a este punto, cabe aportar una visión más optimista sobre la pérdida de la privacidad en las redes sociales, teniendo esta que ver con la vertiente deseada o consentida de la exposición de la vida privada con audiencias invisibles. Aunque parezca que la revolución de la privacidad está alejada del centro de interés de esta tesis doctoral, existe una conexión natural entre la noción de privacidad y la reivindicación social de la inclusión. Esta se encuentra al reflexionar sobre lo privado y lo público y aparece referenciada de forma muy superficial también en Keen (2015, p.158).

Ha de tenerse en cuenta que el objetivo de este trabajo de investigación es comprobar si la comunicación publicitaria desarrollada en la red social YouTube tiene el potencial para transmitir mensajes generadores de igualdad. En este sentido, es necesario atender a lo que sucedió en el s. XX con el feminismo, como corriente que luchaba por la igualdad de mujeres y hombres de manera pionera. El feminismo de la segunda ola utilizó precisamente esa idea de convertir lo privado en público como mecanismo de reivindicación para impulsar el cambio social (Varela, 2013, p.106). La idea de que lo privado es público, y por lo tanto político, ayudó a las mujeres a compartir experiencias, sentirse parte de un grupo, identificar sus vivencias personales como problemas sociales y crear organizaciones y grupos de influencia que unían las fuerzas de todas las mujeres individuales para luchar por objetivos comunes como el fin de la violencia de género, que pasó de ser un problema privado de los matrimonios a ser considerado un crimen sobre el que había que legislar y concienciar desde los gobiernos (Varela, 2013, p.106).

Al explicar este fenómeno, la autora del principal manual de feminismo en español Nuria Varela afirma que internet está siendo una herramienta fundamental para desarrollar esta tarea, puesto que se erige como un medio de comunicación alternativo en el que se elaboran informaciones propias, se difunde información de forma masiva e inmediata, se debaten propuestas o nuevos planteamientos, se conectan los movimientos mundiales por la igualdad y se organizan campañas locales y mundiales (Varela, 2013, p.128). Dentro del entorno de internet, las redes sociales, en concreto, servirían como herramientas para el empoderamiento (Varela, 2013, p.129).

2.6.2.4 Empoderamiento y comunidad

Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra analizan la red social YouTube atendiendo a los canales más seguidos de España, su contenido, recorrido y número de subscriptores.

Estos autores consideran que los jóvenes que manejan dichos canales han alcanzado un cierto nivel de empoderamiento gracias a su capacidad para convertir sus aficiones en un negocio rentable (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2017, p.54).

En este sentido, es necesario destacar que los autores utilizan el término empoderamiento para referirse a la capacidad de los *youtubers* para enriquecerse económicamente haciendo lo que más les gusta y sacando partido al sistema. En consecuencia, ese empoderamiento al que hacen referencia los autores sería un empoderamiento individual ligado al enriquecimiento económico, la adquisición de control sobre la propia carrera profesional y la “participación en el mercado del éxito de la red social” (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2017, p.45). Tan solo en un momento concreto se refieren los autores al empoderamiento social, entendido como la adquisición de cierto nivel de poder por parte de un grupo de la sociedad tradicionalmente desfavorecido (en este caso, los jóvenes).

“La propia idiosincrasia de las redes sociales (interactuar, compartir y colaborar) está desarrollando verdaderas redes de cooperación y trabajo, un constructo muy valioso que está contribuyendo al empoderamiento social de los jóvenes. Las redes sociales, al fin y al cabo, ofrecen nuevas formas de comunicarse, relacionarse y crear grupos y comunidades” (Varas Rojas, 2009, en Hidalgo-Marí, y Segarra-Saavedra, 2017, p.44).

Se observa en la cita que el concepto de empoderamiento social en las redes sociales está intrínsecamente relacionado con la creación de comunidades. Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra utilizan la frase “sentimiento de comunidad” en repetidas ocasiones refiriendo asimismo a otros que la utilizaron previamente, como Boyd (2014) o Chau (2010). Adicionalmente, los autores explican que la mayor aportación que los *youtubers* hacen a la red social en la que participan es, precisamente, la de dotarla de un carácter comunitario.

Los autores expresan que los *youtubers* contribuyen, con su trabajo, a la consolidación empresarial de la red social y a su expansión internacional, así como “a generar ingresos por publicidad y otras fórmulas que benefician la lógica comercial de la plataforma” (Chau, 2010, en Hidalgo-Marí, y Segarra-Saavedra, 2017, p.46). Entre esas otras fórmulas estaría el mantenimiento de una imagen de plataforma colaborativa en la que todo el mundo tiene voz. Esto da poder a los miembros de la comunidad y aumenta el sentimiento de comunidad” (Chau, 2010, en Hidalgo-Marí, y Segarra-Saavedra, 2017, p.46). De acuerdo con esta visión, todo el mundo obtendría algo de poder y saldría beneficiado del intercambio de contenidos que se da en YouTube, contrariamente a lo expresado por autores como Keen para quien los usuarios trabajaban para las redes sociales a cambio de nada (Keen, 2015, p.91).

En su estudio acerca de la representación de la belleza *curvy* en Instagram, Blanes (2017) plantea una visión similar a la expresada por Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra. Con relación a las aportaciones que las redes sociales hacen a los usuarios, la autora argumenta que la representación que algunas modelos *curvy* hacen de sí mismas en

Instagram, exponiendo su intimidad física, puede resultar empoderadora para otras usuarias (Blanes, 2017, p.218). De esa forma, afirma que los perfiles personales de las usuarias individuales de las redes sociales pueden utilizarse para un objetivo colectivo a través de un uso reivindicativo que construya lo colectivo desde lo individual (Blanes, 2017, p.205).

“Las redes sociales generan un espacio alternativo al esquema tradicional, en el que, como hemos observado, se permite un grado de empoderamiento y afirmación de cuerpos no hegemónicos que no se había logrado en medios de comunicación tradicionales, de no ser por la visibilidad que han otorgado las redes sociales.” (Blanes, 2017, p. 217).

Así pues, para esta autora las redes sociales tendrían potencial para empoderar a través del acceso de referentes o modelos alternativos a los medios de comunicación. De cualquier forma, para que estos modelos alternativos alcancen la visibilidad sería necesario que contasen con el apoyo de una comunidad de usuarios. Un factor fundamental para entender la existencia de estas nuevas *celebrities curvy*, que hasta ahora no habían tenido cabida en los medios, sería la intervención del usuario, “la participación entre los espectadores o usuarios y el sentido de pertenencia a la comunidad” (Blanes, 2017, p.208). En ese sentido, la exhibición de escenas de la vida privada en las redes sociales podría estar ayudando a construir vínculos entre usuarios y crear sentimientos pertenencia a una misma comunidad, en el caso explicado por Blanes, la comunidad *Body Positive*, que se creó para empoderar a las mujeres de talla grande.

De tal forma, la capacidad para crear comunidades en las redes sociales estaría directamente ligada con el éxito de los *influencers* (García-Rapp, 2016, p.4). Así pues, los usuarios de internet se aplican a sí mismos la denominación de *community*²⁶ reconociéndose, en algún nivel, como parte de un colectivo o de la audiencia de los *influencers* (García-Rapp, 2016, p.4). Esta situación se vería de manera especialmente clara en el caso de los usuarios que siguen a *Beauty Gurus*²⁷, pues ellos mismos han adoptado la denominación específica de *Beauty Community*²⁸ (García-Rapp, 2016, p. 4). También en el desarrollo de esta propia tesis, como se expondrá más adelante, se ha detectado que los *influencers* analizados, así como los miembros de su audiencia, utilizan habitualmente el término *Beauty Community*, para referirse al conjunto de usuarios que producen o consumen contenido relacionado con la industria cosmética en redes sociales como YouTube. Es decir, existe un vínculo consciente entre los *youtubers* de belleza y seguidores que se ve reflejado el sentimiento de pertenencia a una comunidad de la que ambos forman parte y sobre la que ambos construyen o destruyen.

En un contexto completamente diferente, también hacen referencia al concepto de comunidad en relación a las redes sociales y al empoderamiento, los autores Lin,

²⁶ *Community*: En español, comunidad.

²⁷ *Beauty Gurus*: denominación en inglés para referirse a los *influencers* de belleza.

²⁸ *Beauty Community*: En español, comunidad de belleza.

Spence, Sellnow y Lachlan (2016). Estos autores analizan las posibilidades que las redes sociales ofrecen en situaciones de crisis, destacando, por ejemplo, que “las tecnologías de social media permiten a los ciudadanos comunicar directamente sus experiencias personales con el público general durante el despliegue de una crisis, generando mapas de crisis comunitarios así como empoderando la resiliencia de la comunidad” (Lin et al., 2016, p.602). Así, como también comenta Gómez (2009, p.6), a través de su acceso a los medios de comunicación los usuarios contribuirían a la creación de una inteligencia colectiva (Lin et al., 2016, p.604).

Como puede apreciarse, los conceptos de empoderamiento y comunidad aparecen siempre enlazados. En la raíz de ambos estaría la capacidad de compartir experiencias privadas en el espacio público y conectar con otros usuarios. Esta idea podría servir para construir una visión optimista de las redes sociales y basada en el acceso de nuevos actores a influir sobre el imaginario colectivo.

2.6.2.5 *Youtubers y otros influencers*

A propósito de lo expresado por Keen con relación al trabajo que los usuarios realizan para las redes sociales, cabe matizar que algunas redes sociales han establecido mecanismos de recompensa para sus usuarios más destacados. Una de las primeras redes sociales en implementar este modelo en occidente fue precisamente YouTube. En 2007 YouTube puso en marcha una medida llamada *Partner Program* que permitía a los usuarios destacados de la red social monetizar su contenido. Así, estos usuarios recibirían una recompensa económica que se correspondería con un porcentaje de los ingresos generados por la publicidad que la red social incrustase en sus contenidos.

Aunque la medida se implantó en 2007, su origen puede rastrearse hasta 2006. Tal como recoge Pérez, YouTube nació como un espacio colaborativo en el que el usuario era el protagonista, si bien se convirtió, precisamente por ese prestigio que le otorgaron sus usuarios, en un éxito social de forma inmediata (Pérez, 2011, p.149). Como suele suceder cuando una plataforma *online* genera mucha atención, YouTube fue comprado por otra empresa más grande del mismo sector. En este caso fue Google, que estaba dispuesto a convertir esta plataforma colaborativa en un negocio rentable (Pérez, 2011, p.149). No obstante, para que ese negocio funcionase, resultaría clave trazar una estrategia de *marketing* que sirviese para mantener la imagen de YouTube como espacio comunitario construido *por y para* los usuarios (Pérez, 2011, p.158).

Nace así el *Partner Program*, una medida que se aplicaba a creadores cuyos contenidos sobrepasaban una cantidad establecida de visualizaciones y que permitió que los usuarios más populares de la red social pudiesen comenzar a vivir de la producción de contenidos para YouTube. Podría parecer que YouTube es la más justa de las redes sociales al recompensar económicamente, al menos, a una parte de sus usuarios, algo que redes sociales como Instagram, Twitter o Facebook todavía no hacen. Sin embargo, esto no libera a YouTube de su condición de negocio (Pérez, 2011, p.148).

Surge así la figura del *influencer* propio de YouTube o *youtuber*, y la esperanza de que cualquier usuario que publicase contenidos populares podría convertirse en uno. Por

otra parte, la figura del *influencer* comienza a profesionalizarse con este movimiento que supone una remuneración directa de su trabajo. Como empleado de la publicidad, o intermediario de la comunicación, el poder del *influencer* reside en su capacidad para establecer conexiones con una gran cantidad de individuos que, por diferentes motivos, se identifican con ellos y eligen establecer una relación -de suscripción- con ellos. Como explica la experta en YouTube García-Rapp (2016, p.4), la relación entre un *influencer* y su audiencia se basa, más que en una proximidad física, en una proximidad de valores o de intereses, en el concepto de pertenencia a una comunidad o de compartir una identidad colectiva.

A ese respecto Mattei también hace referencia al concepto de proximidad, entendida en este caso como la cercanía de la relación bidireccional posibilitada por los espacios de interacción que ofrecen las redes sociales. La autora se refiere a ella, específicamente, como una “ilusión de proximidad” construida “suministrando con tiempos y maneras debidamente estudiados fragmentos del ser” (2015, p.97). Para Mattei, la capacidad de mantener una ilusión de proximidad con el receptor es definitoria de las celebridades de internet (p.97).

En la misma línea de ideas se mueve también el trabajo de Pérez y Luque (2017). Estos autores realizan un estudio con el objetivo de conocer cuál es el uso que hacen los estudiantes universitarios de la red social Instagram con relación a los *influencers*, es decir, buscan conocer a qué tipo de *influencers* siguen, por qué los siguen y, principalmente, analizar el poder de los *influencers* para afectar sus decisiones de compra. Los autores afirman que los universitarios siguen a personas con “menor reconocimiento social, frente a *celebrities*, en lo que respecta a sus decisiones de compra” ya que consideran que es más fácil identificarse con ellas, aunque ocasionalmente consultan también perfiles de personas con vidas de lujo “para constatar cómo se vive una vida en un mundo diferente” (Pérez y Luque, 2017, p.273). En ese sentido, tal y como sugiere la obra de Mattei, para el éxito de los *influencers* habría sido clave el ser capaces de mostrarse como personas, a través de la publicación de momentos de la intimidad que destruyen la ilusión de distancia social entre una figura de celebridad sobrenatural y los miembros de la audiencia. De tal manera, si el atractivo de las celebridades del mundo *offline* solía residir precisamente en su aura de estrella y lo inaccesible de su perfil, la clave de la celebridad *online* sería precisamente la contraria (Mattei, 2015, p.96).

2.6.2.6 La mirada de la audiencia

A propósito de esto, se hace necesario recordar las aportaciones de Vite, quien afirmaba que el capital social de un *influencer* se construye “en la interacción entre la expresión del individuo actuante y la mirada del observador” (2018, p.221). Al analizar las relaciones de poder que se entretienen en la comunicación publicitaria en redes sociales, cabe atender a la posibilidad de que el poder de una marca o de un *influencer* dependa directamente de *la mirada* de sus seguidores, quienes, como se indicaba con anterioridad, tienen potestad para juzgar todo lo que se encuentran en las redes sociales.

Analizando esto mismo, Vite concluye que la popularidad de la *influencer* Adri Vainilla, cuyo perfil de Instagram observa en su investigación, depende directamente de la mirada *masculina* (2018, p.219). En consecuencia, este autor cita a Laura Mulvey, conocida por acuñar el término de *mirada masculina*²⁹. Esta autora no aporta una definición para la noción de *mirada*, si bien explica que la mirada es controladora y convierte al observado en un objeto (Mulvey, 1975, p.812). Así pues, podría llegar a entenderse que la mirada es “una manera dominante de ver” (Vite, 2018, p.219).

La relación entre el concepto de *mirada* y la evaluación de la individualidad del otro aparece también recurrentemente en la columna que el *influencer* y artista Chenta Tsai escribe semanalmente en el periódico El País. Llegados a este punto, cabe hacer un inciso para explicar que Chenta Tsai sería uno de esos usuarios de internet que ha explotado su individualidad, marcada notablemente por su homosexualidad y ascendencia asiática, para obtener capital social a través de las redes sociales. Bajo el nombre artístico “Puto Chino Maricón” se esconde un joven madrileño que ha adquirido el beneplácito de las audiencias de redes sociales, convirtiéndose en un perfil de influencia en Instagram y YouTube, en los que publica contenidos con una estética alternativa y un marcado carácter antirracista.

En un ejemplo de la vida real que ilustra a la perfección lo expuesto por Vite, el capital social adquirido por Chenta Tsai no se limita a los medios *online* en los que ha sido construido, sino que le ha abierto las puertas a aparecer en espacios comunicativos tradicionales como la columna semanal con la que cuenta en el periódico El País y a la que aquí se hace referencia.

Volviendo a lo que Tsai cuenta sobre la mirada, resulta emotivo comprender que las personas que se ven expuestas a discriminación son especialmente conscientes de *la mirada de los otros*. Como consecuencia, en ocasiones, intentan modular su comportamiento para acercar su individualidad a lo que creen que los demás aceptarán fácilmente. Chenta Tsai lo explica en su columna al mencionar cómo en momentos de su vida se ha encontrado a sí mismo modulando su identidad para encajar.

“Las miradas extrañadas de padres y madres, las pequeñas (y grandes) segregaciones que se creaban en el aula por ser el único este-asiático de todo el colegio, aquellos padres que no dejaban a sus hijos jugar conmigo por ser racializado o porque iba vestido de Blancanieves en las fiestas. Y lo peor era sentir que el problema era solo mío” (Tsai, 2018, párr.3).

El *influencer* afirma que la mirada occidental tuvo un efecto directo sobre su percepción de sí mismo y su autoestima y relata que era reacio a su propia cultura: “Perduró durante toda mi infancia y adolescencia y, parte del motivo, se debía a cómo éramos y seguimos siendo retratados en los medios y a cómo nos percibimos y nos perciben desde la construcción y la mirada occidental.” (Tsai, 2018, párr.2).

²⁹ En el texto original en inglés, “*male gaze*” (Mulvey, 1975, p.808).

Así pues, donde Vite hacía referencia a la mirada masculina de la audiencia de Adri Vainilla, Chenta Tsai hace referencia a la marcada mirada occidental de los medios de comunicación que consumía durante su infancia y adolescencia, se entiende, medios tradicionales. No obstante, tal y como el propio *influencer* explica en su columna, estas situaciones se dan de la misma forma en la vida *offline* y en la esfera *online*, que para él ya se han vuelto indisolubles, haciendo que le cueste mucho esfuerzo gestionar su yo *offline* y su yo *online* de forma independiente (Tsai, 2018, párr.2).

Con esta visión de la realidad *offline* y la realidad *online* como un todo inseparable coinciden también Pérez y Luque, quienes afirman que la reputación que una marca tiene *online* y la que tiene *offline* son indisolubles (2017, p. 259). Esta conexión entre la vida *offline* y la vida *online* resulta interesante, puesto que, desde esta tesis se pretende impulsar la creación de contenido *online* inclusivo con la esperanza última de que ese contenido *online* tenga un impacto positivo en la vida *offline*, tanto a nivel social, como para las marcas. Obviamente, esa última parte escapa de nuestro control y de nuestra labor como investigadores, pero la sola idea de que cambiar la realidad *online* pueda desembocar en un cambio positivo de la realidad *offline* justifica la importancia del tema de análisis.

Así pues, cabe conjeturar que la audiencia tiene un cierto poder para moldear, con su mirada, la manera de presentarse que los *influencers* eligen y por lo tanto, sus contenidos, entre los que podemos encontrar habitualmente comunicación publicitaria. A un nivel consciente o inconsciente los *influencers* podrían percibir esa mirada de la audiencia, de la que dependen sus datos de seguimiento y *engagement*³⁰ y, por lo tanto, su capital social como creadores.

“La relación del usuario/audiencia con los contenidos resultará fundamental en el conocimiento y análisis de esa audiencia social. Los contenidos indicarán “los territorios de conversación más populares, los perfiles de las personas que participan en las conversaciones, los medios más utilizados, los influenciadores de la categoría” (Moraño, 2013, p. 8). Se observa así la relación entre el contenido, la actividad de la audiencia, la generación de la notoriedad y la investigación de todos estos aspectos. Se genera así una información que “será de gran utilidad y facilitará la creación y el correcto crecimiento de una comunidad y la generación de *engagement*” (Moraño, 2013, p. 8). La idea del *engagement* se relaciona directamente con el concepto de comunidad que, ahora, toma forma desde la compartición de contenido, “ya sea *branded* o directamente publicitario” (Sánchez, 2014). Pero sería absurdo pensar que ese contenido tendría la misma repercusión y alcance sin la colaboración de esta misma comunidad” (Echegaray, 2015, p.41).

³⁰ El *engagement* puede entenderse como una suma de todas las interacciones – habitualmente “me gustas” y comentarios, aunque puede incluir otras dependiendo de la plataforma- que genera una publicación de redes sociales, sirviendo para medir su popularidad.

Así pues, tal como se mencionaba al tratar la cuestión de la mediación, en las redes sociales se tendría una cierta consciencia de la *mirada* del resto, que incluso los *influencers* sentirían. Adicionalmente, en la ponderación de la relación de poder entre *influencer* y audiencia, habría que considerar también las últimas actualizaciones de las plataformas sociales más nuevas, como Twitch o TikTok y la dirección que parecen estar marcando para la relación entre *influencer* y audiencia. En ese sentido, cabe recuperar la visión de Keen (2015, pp.159-170) que hacía referencia al trabajo esclavo, no remunerado, de los miembros de la audiencia que servía para enriquecer a las redes sociales a través del uso gratuito de nuestros datos y nuestros contenidos.

A este respecto, redes sociales como las citadas anteriormente o las redes sociales de popularidad en China, como Douyin o Likee, están implementando sistemas de suscripción *premium* que derivan la responsabilidad del pago del salario del *influencer* a los miembros de la audiencia. Así, se promociona un nuevo modelo relacional en el que la plataforma social vende la posibilidad de acceder a contenidos exclusivos o a tener una relación más cercana con el *influencer* si se accede a una suscripción *premium* de su canal. De la misma manera, estas plataformas también están implementando un sistema de entrega de regalos que incita a la audiencia a comprar flores, diamantes u otros regalos virtuales para otorgárselos a sus *influencers* favoritos durante sus retransmisiones en directo. Para participar, el usuario debe intercambiar dinero por el regalo virtual, transacción por la que la red social se quedaría una comisión. Posteriormente, el *influencer* que recibe el regalo también deberá intercambiar el regalo por su equivalente en dinero, acción por la que la plataforma social vuelve a descontar nuevamente su correspondiente comisión.

Más allá de lo que supone esto a nivel de la evolución del negocio de las plataformas sociales y el posible agravamiento de la situación de injusticia económica ya detectada con anterioridad por Keen (2015, pp.159-170), este cambio afectaría en gran medida a la relación de poder existente entre los usuarios creadores de contenido y los usuarios de la audiencia. De tal manera y, aunque resulte especulativo, podría considerarse que la relación entre el *influencer* y la audiencia estuviese evolucionando hacia una mayor dependencia del *influencer* en la mirada de la audiencia, en tanto en cuanto es cada vez más la propia audiencia la que paga su salario de manera directa.

Esto se vuelve especialmente interesante al contemplar que la fuente principal de ingresos de los *influencers* solía ser la publicidad, lo que animaba a los creadores a aceptar contratos publicitarios a riesgo de molestar a su audiencia o perder algo de credibilidad. Queda por descubrir, para futuras investigaciones, si esto cambiará como consecuencia de estos nuevos sistemas de retribución. Lo que parece quedar sugerido entre líneas, aunque no aparezca textualmente escrito en la bibliografía consultada, es que el supuesto influenciado también cuenta con su propio poder de *influencia* y que *la mirada de la audiencia* podría adquirir una importancia mayor en el futuro.

2.6.3 Las redes sociales como relaciones

La obra “Teoría de las Redes Sociales”, publicada por Carlos Lozares en 1996, supone uno de los primeros acercamientos del mundo académico a las redes sociales y ha sido de relevancia para posteriores estudios sobre el tema. Se atenderá aquí a sus principales aportaciones, entre las que destaca la propuesta de una manera de abordar el análisis de las redes sociales desde lo académico.

Resulta necesario comenzar contextualizando que Lozares entiende las redes sociales como los propios lazos o vínculos que se establecen en la comunicación. Debe aclararse aquí que cuando Lozares publica “Teoría de las redes sociales” en el año 1996, la primera red social -que, como se ha indicado previamente, es SixDegrees y se creó en 1997- aún no existía. Este autor analiza, por lo tanto, el concepto de red social al margen de la consideración actual que tenemos de las *redes sociales* digitales. No obstante, resulta interesante acercarse a la noción de red social también desde lo analógico, en su vertiente de red de relaciones sociales de un individuo o grupo.

Lozares define las redes sociales como un “conjunto bien delimitado de actores - individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o conjunto de relaciones sociales” (1996, p.108). Esta definición puede encontrarse también en Verd y Martí (1999, p.508) y, más recientemente, en Vite (2018, p.222) y Tejada et al. (2019, p.120) quienes se refieren a ella como punto de partida para sus respectivos trabajos de investigación. Tanto Vite como Tejada et al. la aplican a las redes sociales de internet.

Partiendo de esta definición, los autores encuadran su propia visión del análisis de redes sociales dentro de un paradigma académico al que se refieren como perspectiva relacional. Este paradigma partiría de la consideración de que al analizar las redes sociales se cuenta con dos opciones: fijar el objeto de estudio en las características de los usuarios, lo que supondría la aplicación de una perspectiva posicional, o atender a las relaciones que se dan entre ellos, lo que supondría la adopción de una perspectiva relacional (Lozares, 1996, p.111). Lozares explica que, dado que las redes sociales son un conjunto de relaciones, al analizarlas, resulta preferible optar por la segunda opción.

El autor defiende en su obra la importancia de analizar este complejo objeto de estudio desde la perspectiva relacional, según la cual, el verdadero objeto de interés que presentan las redes sociales son las interacciones y vínculos que se dan entre los individuos. Tal como recogen Verd y Martí:

“Las relaciones entre las personas estructuran la asignación de recursos, y esta estructuración se refleja en redes de poder y dependencia, de este modo resulta más fructífero analizar las pautas de interacción entre las diferentes unidades (generalmente personas), que analizar las características individuales de las unidades que se consideran” (Verd y Martí, 1999, p.508).

No obstante, es necesario mencionar que Verd y Martí (1999), quienes también encuadran su obra en la perspectiva relacional, explican que la definición de relación puede comprender desde el contacto directo entre dos individuos hasta el hecho de compartir una determinada característica, por lo que las características de los individuos que hasta ahora se mostraban más propias de una perspectiva posicional, tampoco se dejarían completamente de lado en la perspectiva relacional (p.508). Así pues, podría entenderse que la adopción de una perspectiva relacional en el estudio de las redes sociales comprende, de dicha manera, la consideración de aspectos posicionales, pero que expande su área de interés más allá de estos. Dicho de otra forma, podría entenderse que el concepto de comunidad en redes sociales se gesta entre la posición y la relación, siendo en ocasiones las características de los usuarios definitorias de la relación que debe estudiarse. Con esto coincidiría también Molina, quien explica que definir adecuadamente las variables para este tipo de análisis es fundamental y que, al hacerlo, hay que considerar los factores estructurales que pueden afectar a la relación social (2001, p.64).

En cuanto a la realización práctica del estudio de las redes sociales desde la perspectiva relacional, en una primera instancia, podría parecer que la perspectiva posicional encaja mejor con un enfoque cuantitativo y la llamada perspectiva relacional con técnicas cualitativas otorgadoras de sentido. Sin embargo, Lozares argumenta la existencia de datos relacionales “que pueden obtenerse también por cuestionarios, documentos, archivos, por la observación o también por otros métodos etnográficos. Los datos relacionales expresan contactos, transacciones, lazos, conexiones, vínculos, servicios dados o recibidos, comunicaciones entre grupos a partir de agentes” (Lozares, 1996, p.113). Dichos datos podrían medirse, formalizarse y servir para analizar las redes sociales.

En resumen, la perspectiva relacional interpreta las redes sociales como relaciones, vínculos o interacciones y sirve para comprender cómo analizarlas. Desde el presente, adoptar una perspectiva relacional del análisis de las redes sociales podría suponer atender al contenido volcado en ellas, observando las interacciones que surgen entre los participantes en la comunicación. Estas unidades habría que observarlas recogiendo datos relacionales que poder analizar e interpretar con la intención de explicar realidades complejas, como las relaciones de poder.

Para continuar refinando el acercamiento paradigmático al análisis de redes sociales desde el que se realiza esta investigación, resulta esencial indagar en lo que supone la adopción de una perspectiva relacional. Esta investigación pretende analizar las relaciones que se manifiestan en el tejido de las redes sociales con el objetivo de descubrir cómo fortalecer dichas relaciones a través de la representación de valores compartidos entre marca y consumidor, como los de diversidad e inclusión.

Si bien los procedimientos y acercamientos teóricos que deben aplicarse para observar la emisión de un mensaje por parte de una marca son más o menos claros, resulta necesario explicar cómo se observan las interacciones generadas por el mensaje emitido, desde la perspectiva relacional. No se pretende aquí realizar una exposición o una

justificación de la metodología que se aplicará a la investigación, sino, más bien, aportar un breve repaso teórico que permita al lector entender qué supone para la investigación la adopción de una perspectiva relacional.

Como acaba de repasarse, Lozares explica la existencia de datos relacionales y nombra, brevemente, algunas maneras de observarlos (1996, p.113). De sus palabras puede interpretarse que adoptar una perspectiva relacional del análisis de las redes sociales podría suponer atender, de manera literal, a las interacciones que surgen entre los participantes en la comunicación. Estas unidades habría que observarlas recogiendo datos relacionales que poder analizar e interpretar con la intención de explicar realidades complejas, como las relaciones de poder. En resumen, la perspectiva relacional interpreta las redes sociales como relaciones de diversa complejidad, sirviendo para comprender cómo analizarlas.

Adicionalmente, cabe mencionar que, en lo que se refiere a las relaciones de naturaleza sociopolítica, Teun van Dijk incide también en la importancia de comprender las representaciones, tal como las entiende Moscovici y, por lo tanto, tal como se entienden desde esta misma investigación. Asimismo, explica la conexión entre representación y discurso, de la que ya se ha hablado con anterioridad en este texto.

“Las representaciones sociales son propias de los grupos, en la medida en que son compartidas por (las mentes de) los miembros de grupos sociales (Farr y Moscovici, 1984). Esto significa que es necesario disminuir la distancia entre estas cogniciones sociales y las cogniciones personales (tales como el conocimiento y las experiencias personales) que subyacen al texto y al habla individuales. A través de otras representaciones sociales, como el conocimiento y las actitudes socioculturales, las ideologías influyen también en el conocimiento específico y en las creencias de los individuos usuarios del lenguaje. Estas cogniciones personales representadas en modelos mentales de acontecimientos y situaciones concretos (incluyendo situaciones comunicativas), controlan a su vez al discurso” (van Dijk, 1999, p.18).

En consecuencia, desde la perspectiva práctica, indica que las investigaciones que ahondan en el estudio de relaciones de poder entre organizaciones y usuarios, o en cuestiones relacionadas con las representaciones pueden beneficiarse del uso de dicha técnica (1999, p.16). Para complementar lo explicado por van Dijk sobre la observación de las relaciones sociales desde el discurso, se atiende ahora a la obra de Miguel Vicente-Mariño, cuyas contribuciones previas en el ámbito de los métodos de investigación en comunicación brindan una base sólida para la implementación de un enfoque analítico que se centra en la dinámica relacional de las redes sociales. El autor explica que, con frecuencia, las realidades sociales complejas pueden verse adaptadas a la fuerza a un esquema de análisis que las sobre simplifica, en un esfuerzo por poder medirlas (Vicente Mariño, 2009, p.6). En dicho sentido, técnicas como el análisis de contenido, por sí mismas, no resultarían suficientes para observar las relaciones que subyacen en las redes sociales. En consecuencia, el autor afirma que aquellos

investigadores que optan por el análisis de contenido podrían beneficiarse de la incorporación a su investigación del análisis del discurso, una técnica cualitativa que permite entender las realidades que subyacen bajo el uso del lenguaje.

Así pues, puede resumirse este epígrafe reflexionando sobre la profundidad y complejidad del estudio de las redes sociales, las cuales pueden comprenderse desde el punto de vista social, como relaciones entre individuos que construyen comunidades, capital social y estructuras de poder, pero también como empresas de *big data* vitales para el desarrollo del negocio publicitario o como espacios comunicativos en los que explorar con la autoimagen y compartir la intimidad. De cualquier manera, el estudio de esta compleja realidad debe realizarse desde investigaciones que aprovechen la permanencia del contenido, ya detectada por Boyd (2007, p.9), para obtener datos relacionales (Lozares, 1996, p.113) y analizarlos también desde la perspectiva cualitativa para evitar sobre simplificar la realidad tan compleja que se esconde en las relaciones humanas, también en el entorno de internet.

2.7 La audiencia

La gran diferencia entre las redes sociales y los medios tradicionales parece radicar precisamente en sus audiencias (Echegaray, 2015, p.37). Se hace, pues, necesario profundizar también en este actor y en su rol en el espacio comunicativo y publicitario.

La definición del concepto de audiencia se ha replanteado en varias ocasiones, dado que el interés que despierta dicho actor se ha mantenido inmutable, mientras los medios y, por lo tanto, los roles de las audiencias evolucionaban. Así pues, el estudio de las audiencias se remonta, incluso, a antes del nacimiento del cine y la televisión, habiendo suscitado ya interés desde el teatro. (Echegaray y Peñafiel, 2012, p.159).

“En esos años, la audiencia jugaba un papel importante en la programación hasta el punto de ser ya habituales los conceptos de audiencia activa o audiencia pasiva (Butsch, 2000). La idea de pensar sobre la audiencia, sobre los productos que consume y sobre lo que se le debe ofrecer, por tanto, viene de antiguo, si bien en los tiempos anteriores a la televisión el interés por su conocimiento no obedecía a fines publicitarios sino al esquema básico del mercado: proveedor-producto-cliente. Conocer la satisfacción de este último llevaba a poder programar de manera eficaz aquellos productos que fueran más de su agrado” (Echegaray y Peñafiel, 2012, p.159).

Tal como explican Echegaray y Peñafiel, el interés del estudio de las audiencias ha residido históricamente en conocer quién las compone y qué les interesa. Sin embargo, definir el término es difícil. En ocasiones, se ha equiparado a la noción de público, de manera que las marcas y los productores de contenido se han referido a su “su público” tratando de abarcar al colectivo de individuos con los que establecen una comunicación. Asimismo, la noción de público sería la de una audiencia desconocida compuesta por individuos que son testigo de algo (Boyd, 2007, p.7). Adicionalmente, ambos términos existirían en oposición a lo privado.

“Como sustantivo, público se aplica a un grupo de personas que pueden no conocerse entre sí, pero que comparten un entendimiento común del mundo, una identidad compartida, una reivindicación de inclusividad, un consenso sobre el interés colectivo. En algunos casos, el público es similar a la audiencia, puesto que ambos se refieren a un grupo unido por un subtexto compartido, ya sea una manera de ver el mundo o una actuación. Estos términos, en ocasiones, chocan conceptualmente porque hablarle al público implica que el público está actuando como audiencia” (Boyd, 2007, p.7).

Puede apreciarse que público y audiencia son términos cercanos, si bien parece que la diferencia entre ambos reside en que el público existe como masa cultural, mientras la audiencia se define por su rol. Aplicando esta concepción, no sorprende que la audiencia haya sido estudiada, principalmente, atendiendo a su poder y a su rol en la comunicación. La teoría de los usos y gratificaciones, conocida por su amplia aplicación en el estudio de las audiencias de televisión, propone que los usuarios eligen ver contenidos que encajan con su visión del mundo y les reafirman en su identidad y valores (González-Neira y Quintas-Froufe, 2015, p.20). Esta teoría habría servido para recalcar la importancia de conocer a las audiencias y tratar de satisfacer sus necesidades, algo que evidenciaría que el poder de la audiencia no es una cuestión desconocida (González-Neira y Quintas-Froufe, 2015, p.20).

Sin embargo, con la irrupción de las redes sociales como espacio comunicativo predominante del s. XXI, el interés de estudiar a este actor de la comunicación se dispara. Los estudios de las audiencias de redes sociales “ofrecen la posibilidad de tomar el pulso a la sociedad en un determinado momento y sobre un determinado aspecto” (Echegaray y Peñafiel, 2012, p.160). Además, supondrían también “un flamante campo de acción a la investigación de mercados, al conocimiento de la aceptación o del rechazo, por parte de la ciudadanía, de los mensajes, productos y servicios ofrecidos” (p.166).

Tal como puede apreciarse en el apartado anterior y en esta breve introducción al concepto de audiencia, la literatura académica parece sugerir que el uso de redes sociales abre las puertas a una obtención de capital social por parte de la audiencia. Esto facilitaría el empoderamiento personal y económico de la audiencia en términos de poder e *influencia* social.

“En la actualidad, la sociedad ha irrumpido en los procesos mediáticos (Palomo, 2014) y lo ha hecho en todas sus facetas: desde la producción de noticias hasta la difusión de publicidad. Esto ha generado un cambio importante respecto a la pasividad que se le suponía no hace demasiado tiempo. La actividad de la audiencia en el mundo digital, con mayor énfasis en las redes sociales, ha generado la aparición de un nuevo tipo de usuario que es capaz de generar, producir, editar y distribuir sus propios contenidos.” (Echegaray, 2015, p.37).

Así pues, la audiencia actual cuenta con un poder con el que nunca había contado en la historia de los medios, lo que fuerza a volver a replantear la definición del término audiencia (Echegaray, 2015, p.37). Esta tarea se ha acometido tanto desde lo comercial, como desde lo social.

2.7.1 Redefiniendo audiencia desde lo comercial

Desde la perspectiva de la comunicación publicitaria -como parte de la comunicación persuasiva que atañe a la comunicación con fines comerciales-, la redefinición de la audiencia ha derivado en la propuesta de nuevas denominaciones, como la de *prosumidor*. Este término aunaría las palabras *productor* y *consumidor* en un intento de reflejar el nuevo rol de la audiencia publicitaria, como actor capaz de producir contenidos (Napoli, 2008, en Echegaray, 2015, p.37). La consideración de los miembros de la audiencia como *prosumidores* habría influido sobre el desarrollo de actividades comunicativas de tipo publicitario, pues las marcas habrían detectado con rapidez la oportunidad que supone incentivar que el usuario produzca contenidos que las promocionen.

“El papel del usuario consiste ahora en la conversión de su comunicación en negocio. La eficacia de la comunicación residirá en la capacidad que la marca haya tenido para involucrar al consumidor en su proceso de generación de influencia publicitaria. La idea es poder llegar desde los medios pagados y desde los propios a los medios ganados que “amplían el mensaje de la marca, generan credibilidad y favorecen la decisión de compra” (Artolozaga, 2015). Como puede observarse, la participación de la audiencia en el proceso es imprescindible. Es lo que se ha denominado *marketing influencers* o activación de prescriptores (Navarro, 2015).” (Echegaray, 2015, p.37).

Resulta interesante reflexionar sobre cómo la producción de contenidos de tipo publicitario por parte de una audiencia que ha sido estimulada por las marcas para hacerlo puede transformar la labor de la audiencia en una de *marketing de influencia* y a los miembros de la audiencia en *influencers*. Si la audiencia se define por su rol y su poder, cabe preguntarse si la figura del *influencer* se ubicaría conceptualmente bajo el paraguas del *prosumidor* y, por lo tanto, dentro de la audiencia.

Un lugar donde la relación entre la espectadoriedad y la creación de contenido se da de manera interesante es, precisamente, la red social en la que se centra este estudio, YouTube. De acuerdo con Pérez, en esta red social la mayor parte de los usuarios se limita a observar y comentar sin postear contenido propio, mientras un número relativamente reducido de usuarios *postea* el contenido que atrae a todos los demás.

“Acerca de la implicación del usuario en la producción de material para el portal de vídeo debemos en primer lugar mencionar a Jakob Nielsen (2006), quien formuló la regla 90-9-1, según la cual el 90% de los usuarios de la Web 2.0 son lurkers o lectores pasivos que observan pero

no contribuyen, el 9% contribuye de forma muy esporádica, aunque otras prioridades ocupan su tiempo, y un 1% restante de usuarios participa activamente generando contenidos” (Pérez, 2011, p.151).

Así, pues, al estudiar YouTube, como se pretende desde esta tesis, habría que tener en consideración dicha división de usuarios y distinguir entre la gran masa observadora y el 1% de usuarios que crea el contenido que el resto consumen y que, en este caso, se correspondería con la figura del *youtuber*. De tal manera, podríamos entender que el *youtuber* es un miembro destacado de la audiencia cuyo contenido interesa al resto de usuarios y que, a través de su trabajo, da forma a la propia red social, como empresa de contenidos que se dedica a la venta de espacios publicitarios. Desde este punto de vista, el *influencer*, o en este caso, el *youtuber*, sería un actor vital para la comunicación en redes sociales, así como el actor que se encuentra en el centro de la conexión red social-audiencia-publicidad.

Por otra parte, al hacer referencia al éxito de los *influencers*, no puede obviarse la noción del poder de *influencia*, pues este es el enlace fundamental entre usuarios y marcas, que posibilita la comunicación publicitaria *online*. La forma en la que las redes sociales están construidas, en su faceta de *webs* o aplicaciones, hace que las marcas compartan espacio con los consumidores y posibilita la interacción entre ellos. Pero, a pesar de compartir un mismo espacio y lenguaje, la interacción entre marcas y consumidores no es un intercambio entre iguales. La faceta de negocio publicitario de las redes sociales beneficia a las marcas, quienes cuentan con la posibilidad de invertir para que su contenido se vea antes que el de los consumidores, la posibilidad de segmentar sus publicaciones para que usuarios que no les siguen pero que forman parte de su público objetivo se vean expuestos a sus contenidos y la posibilidad de colaborar con *influencers* que amplifiquen su mensaje recomendándolos ante sus amplias audiencias. Además, las marcas, por su perfil público, suelen contar de forma natural con grandes bases de seguidores que serían inalcanzables para el consumidor medio.

En definitiva, las marcas tienen una posición privilegiada en las redes sociales, en gran medida, como consecuencia de su capacidad económica y de las posibilidades que esto abre para colaborar con los *influencers* y aprovechar su poder de prescripción o influencia. Aunque eso no quiere decir necesariamente que tengan todo el poder o que tengan tanto poder como en los medios tradicionales. Como se comentaba con anterioridad, las redes sociales ofrecen a los usuarios la posibilidad de valorar y comentar el contenido que publican marcas e *influencers*, respondiendo y evaluando de forma directa el contenido que estos publican, incluso reproduciendo esos mensajes y viralizándolos. En consecuencia, podría considerarse que los *influencers*, así como los equipos de *marketing* de las marcas, dependen hasta cierto punto también de los usuarios porque son ellos quienes definen el éxito de sus publicaciones y de las campañas. La publicidad que las marcas e *influencers* llevan a cabo en las redes sociales ya no se reduce solamente a conseguir que una audiencia se vea impactada por un anuncio, como ocurría en la televisión antes del nacimiento de las redes sociales.

Los equipos de *marketing* digital y los *influencers* ya no reportan solamente datos de alcance cuya consecución pueden asegurar con inversión, también reportan datos de *engagement* y de *conversiones* que dependen exclusivamente de la conexión que logre, o no, establecerse con los usuarios. En este sentido, cabe destacar el surgimiento de nuevas estrategias de comunicación publicitaria en el entorno digital, como por ejemplo el *Inbound Marketing*, que se caracteriza por evitar dirigirse a las masas con mensajes *prefabricados*, optando en su lugar por considerar como público objetivo a un número reducido de usuarios propensos a interactuar con la marca (*leads*), a los que se dirige con un contenido personalizado (Social Mood, 2017, pp.21-22). El *Inbound Marketing* busca, así, la transformación de los *leads* en consumidores y de los consumidores en *fans* de la marca, que no solo repitan la compra, sino que la promocionen en sus redes sociales. Por este motivo, la necesidad de que los usuarios valoren positivamente la actuación de las marcas es ahora más fuerte que nunca, para lo cual sería vital estar en la misma página que ellos y avanzar a su mismo ritmo.

2.7.2 Redefiniendo audiencia desde lo social

Lo que parece claro es que en el medio social la noción de audiencia se vuelve más compleja y difícil de definir, destacándose la necesidad de estudiar cómo ha evolucionado su rol desde diversas perspectivas.

“La importancia que estas plataformas de expresión ofrecen al análisis sociológico radica en la generación de discursos sobre temas concretos que pueden ser analizados desde una perspectiva cualitativa. A su vez, y desde la perspectiva de la recomendación, las redes sociales generan conceptos como el capital social que posee cada individuo (Bourdieu, 1990) y que cobra hoy, en este entorno, gran importancia desde el momento en que cada individuo es susceptible de convertirse en inmediato prescriptor de un producto.” (Echegaray y Peñafiel, 2012, p.160).

Dado que además del interés comercial, el estudio de los nuevos roles de la audiencia también presenta interés desde lo social, también desde la sociología se ha tratado de actualizar el término. La propuesta terminológica, desde esta área, sería la de audiencia activa.

La audiencia activa sería aquella que selecciona de forma crítica aquello a lo que está dispuesta a atender en función de causas sociales, como pueden ser sus valores y sus intereses (Echegaray, 2015, p.36-37). La idea de que la audiencia ejerza una elección atendiendo a sus propios intereses sociales resuena con la teoría del consumo relacional de tipo reflexivo que presentaba García al analizar el consumo, precisamente, desde su vertiente social. Parece, por lo tanto, necesario, profundizar en la observación de esta realidad.

Como se adelantaba hace unas líneas, el concepto de audiencia ha sido el centro de debates y controversias desde que se comenzase su estudio. De tal manera, se cuentan asentadas teorías clásicas, como la teoría crítica, que presentan a la audiencia como un colectivo fragmentado de individuos, indefensos ante la persuasión política y comercial,

que comparten entre ellos tan solo la manipulación a la que los someten los medios de comunicación (Benassini, 2014, p.19). Sin embargo, durante las últimas décadas, se ha avanzado en una dirección que sugiere que, en las redes sociales, el comportamiento del consumidor resulta radicalmente opuesto a la pasividad dirigida que los medios tradicionales promueven entre sus audiencias (Islas, 2008, p.50). En los ochenta, Alvin Toffler acuñaría el concepto de *prosumidor* y en la década de los noventa comenzaría a hablarse de las audiencias activas (Benassini, 2014, p.18). Esto supondría un cambio en la concepción académica de la audiencia, desde la audiencia pasiva.

Desde los años noventa hasta la actualidad este cambio se ha estudiado para tratar de comprender qué sucede cuando un miembro de la audiencia comenta sobre un contenido en tiempo real. Surgen, por ejemplo, estudios centrados en el análisis de las audiencias televisivas, que proponen el término de audiencia social, para referirse a la audiencia que emite comunicaciones opinando sobre lo que ve en televisión.

“El concepto de audiencia es flexible y cambiante (Huertas, 2002) y conlleva una (re)definición constante por parte de la academia. De la tradicional y pasiva conceptualización de la audiencia hemos pasado a otra categorización de la audiencia activa: la audiencia social” (González-Neira y Quintas-Froufe, 2015, p.19).

Adicionalmente, si la audiencia no solamente recibe, consume y responde, sino que emite y reproduce mensajes, los usuarios de las redes sociales podrían ser considerados también como emisores. Sus mensajes en forma de fotos y vídeos comparten espacio, en el *feed*³¹ de las redes sociales con los mensajes de marcas, instituciones, líderes de opinión y empresas de entretenimiento. De hecho, podría decirse que, en algunos casos, es el contenido de los usuarios individuales el que atrae a otros usuarios individuales, despertando su curiosidad. Se trataría de un fenómeno que Mattei explica como una “redistribución de las tradicionales formas de espectacularidad, donde ya no se distingue entre un espacio de observación y un espacio performativo, sino que se concentra todo en un único público *performer*” (2015, p.95).

La noción del público *performer*, en la que Mattei no profundiza, suscita una reflexión relativa a qué es lo que verdaderamente suscita interés. Mientras en los medios tradicionales resulta relativamente claro que son las propias empresas comunicativas y sus empleados los encargados de producir contenidos que atraen la atención de los espectadores, las redes sociales no necesitan invertir en la producción de contenido. Resultaría lógico pensar que son los propios usuarios los que proveen a la red social de los contenidos que otros quieren ver.

Para explorar esta idea, cabe atender al trabajo de Hu, Manikonda y Kambhampati que han analizado los factores que marcan la diferencia entre el éxito y el fracaso en las redes sociales, en concreto, en Instagram. Los autores observan las publicaciones más populares de la red social y las categorizan atendiendo al tipo de contenido. Así, identifican que las categorías de contenido más populares son las de *selfies* y *amigos*

³¹ *Feed*: Tirada de contenidos que aparece en la pantalla de cada usuario al utilizar las redes sociales.

(2014, p.597). Esto sugiere que los usuarios de redes sociales disfrutaban más de aquellas publicaciones que muestran a otros usuarios. En línea con esta idea, la investigación desarrollada por Carrasco-Polaino, Villar-Cirujano y Martín-Cardaba sobre el contenido publicado en las redes sociales de las ONGs muestra que estas organizaciones obtienen los mejores resultados al publicar imágenes de voluntarios que publicaciones en las que aparecen los receptores de la ayuda (2018, p.26). Así pues, parece que no solo se trata de que el contenido represente a personas, sino a personas a las que otros quieren ver. La identidad del usuario que aparece en la publicación podría influir así sobre el *engagement*.

Con esta idea se muestran de acuerdo también Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, quienes afirman que la identidad del usuario es un factor clave del éxito de los usuarios más destacados de las redes sociales y profundizan en dicha idea afirmando que “las redes sociales permiten a los jóvenes crear una identidad en red (Sweeney, 2009) y esta identidad es lo que los *youtubers* utilizan como promoción y expansión de sus canales” (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2017, p.54). Cabe recordar aquí que los estudios desarrollados por García-Rapp y Vite sobre los canales de dos *influencers*, anteriormente mencionados, alcanzaban conclusiones similares.

2.7.3 La capacidad de la audiencia para influir en temas sociales

En las redes sociales el público se une a la conversación dando lugar a un entorno cooperativo en el que se comparte y promociona información, mostrando apoyo o comentando sobre los temas de actualidad y creando una inteligencia colectiva que, además, por primera vez, pierde parte de su carácter abstracto para quedar documentada (Lin et al., 2016, p.604). En ese sentido, la audiencia accedería al desarrollo de una función social que se conoce como *gatekeeping*.

El *gatekeeping* consistiría en ejercer poder sobre aquellas cuestiones a las que se da importancia en el espacio mediático. Así pues, podría definirse como el “proceso de control de la información que se filtra por diferentes puertas” y que “se asocia con ejercer diferentes tipos de poder” (Barzilai-Nahon, 2009, p.443). Esta tarea, en los medios de comunicación *offline*, habría sido desarrollada tradicionalmente por los periodistas y otros actores de poder, como los gobiernos. No obstante, la audiencia la desarrollaría de manera diferente a como la venían desarrollando hasta ahora otros actores.

“La conceptualización original del *gatekeeping* puede no resultar aplicable al entorno de los medios sociales (Spence, Lachlan, Westerman, & Spates, 2013). Puesto que los miembros del público que están comentando en la crisis no pertenecen a gabinetes de prensa, no son editores ni periodistas, sino parte de la inteligencia colectiva y el saber de un amplio público. Burns etiqueta esta inteligencia colectiva y compartida como *gatewatching*” (Lin et al., 2016, p. 604).

Podría decirse, por lo tanto, que los usuarios de redes sociales desarrollan una labor de *gatewatching*, más que una labor de *gatekeeping*. El matiz que diferencia ambas

nociones supone que los miembros de la audiencia no ejercen un poder tan directo como el de los *gatekeepers* tradicionales, pero cuentan también con la capacidad de filtrar los contenidos e influir sobre su relevancia. El *gatematching* sería, por lo tanto, una forma de comentar que no se ejerce desde una posición de autoridad o controlando la información, pero que “opera combinando la inteligencia colectiva y conocimiento de comunidades dedicadas a filtrar las noticias y destacar y debatir sobre los temas de importancia para la comunidad” (Burns, 2008, p.176).

Resulta interesante esta diferenciación entre *poder* y *control*. Los medios de comunicación tradicionales tienen control sobre su propio medio, la estructura y diseño del mismo, la curación de contenido, la línea editorial e ideológica, los escritores que pueden participar, lo que está permitido en el medio y lo que no; mientras que el usuario de internet no tiene ese control sobre su medio. De hecho, el usuario de internet cuenta únicamente con un espacio reducido y prediseñado en el que tiene que expresarse de manera breve, concisa y lo más rápida posible, lo que no siempre facilita la correcta expresión de las ideas compartidas, en ocasiones, complejas. En ese espacio, la libertad de expresión del usuario muchas veces queda limitada, no solo al formato exigido por las plataformas, sino también a sus concepciones morales, plasmadas en sus sistemas de denuncia y mediación de contenidos. Por ejemplo, un medio de comunicación tradicional como una revista, puede mostrar el pezón femenino en un editorial bajo su propio criterio y responsabilidad, pero un usuario de Instagram o de YouTube no puede hacerlo.

Así pues, se hace patente la importancia de la distinción entre control y poder, en relación con las nociones de *gatekeeping* y la de *gatematching*. En este sentido cabe repasar también la realidad a la que hace referencia el término *gatematching*, al ser este uno de los primeros intentos de la academia por poner nombre a la *influencia* social de la audiencia. De forma sencilla, puede decirse que el *gatematching* consiste en que los individuos de la audiencia influyan sobre lo que importa de acuerdo con criterios personales de importancia.

“Los *gatematchers* no tienen control sobre las puertas por las que pasa la información (como tendrían los *gatekeepers* tradicionales). Por el contrario, los *gatematchers* examinan la información de una variedad de fuentes y, después, comunican esa información al gran público, quien juzgará su utilidad.” (Lin et al., 2016, p.604).

A través de sus interacciones, la audiencia influiría directamente sobre el éxito de los contenidos en redes sociales y también sobre el de marcas e *influencers*, algo que parece hacerse patente en la práctica si tenemos en cuenta la bien sabida noción de que las redes sociales organizan sus contenidos en base a un algoritmo que, entre otros indicadores, premia precisamente el contenido que genera más interacciones. Adicionalmente, la aparición de los *gatematchers* podría influir también sobre el éxito de los medios de comunicación tradicionales, puesto que surgiría como respuesta a un declive del *gatekeeping* y una falta de confianza en los prescriptores tradicionales (Burns, 2008, p.173).

Así pues, aplicando esta terminología a la investigación realizada, podríamos considerar que, en el entorno de las redes sociales, las audiencias, aunque con un menor alcance y poder que las marcas o los *influencers*, también contarían con una cierta influencia sobre lo que importa. Ejercer dicha influencia a través del desarrollo de tareas de *gatewatching* requeriría, de su parte, una capacidad de observar, reflexionar y juzgar el contenido. Asimismo, la audiencia, en calidad de *gatewatcher* aplicaría criterios de calidad que en ocasiones podrían verse condicionados por la identidad del sujeto que juzga el contenido, así como por su postura política, ética y moral (Lin et al., 2016, p.604).

2.7.3.1 La influencia de la audiencia en las cuestiones mediáticas relacionadas con la moral

Se ha repasado hasta ahora que, gracias a la naturaleza colaborativa de las redes sociales, los usuarios que componen las audiencias pasan a ser partícipes de los espacios mediáticos de los que anteriormente estaban excluidos. Esto supondría un “giro general desde el consumo pasivo de información a la participación activa en el proceso de creación de noticias” (Lin et al., 2016, p.604). Los usuarios de las redes sociales habrían revolucionado así la función del receptor de contenido, pudiendo convertirse en embajadores de marca y altavoces de ciertos mensajes que les son afines y teniendo, además, la posibilidad de evaluar y juzgar el contenido de terceros expresando públicamente su opinión e, incluso, viéndose instados a hacerlo, con una cierta rapidez, como consecuencia de la presión para inferir.

Sin embargo, no se ha esclarecido todavía cuál es el calado del poder de las ideas que la audiencia emisora lanza en estos nuevos espacios comunicativos. En otras palabras, mientras las consecuencias de la exposición a medios de comunicación tradicionales han sido ampliamente estudiadas, dando lugar a todo tipo de teorías sobre sus efectos sociales -como pueda ser, por ejemplo, la Teoría de la *Agenda Setting*- todavía es necesario profundizar en los posibles cambios que pueden derivarse de la existencia de un emisor que se ubica dentro de la propia audiencia.

Al teorizar sobre el poder que tienen las ideas expresadas por los miembros de las audiencias de los nuevos medios de comunicación para influir sobre cuestiones de corte social, político o incluso moral destacan dos posturas. Por un lado, como mencionaban Varela (2013, p.129), Blanes (2017, p.217) y Gerehou (2021, p.191), puede considerarse que se abre un espacio para impulsar las causas sociales. Por el otro lado, como mencionaba Jackson, podría considerarse que todo se queda en la fachada y que, en la práctica, no existe un deseo real de dar lugar a modelos sociales alternativos (2012, p.149). Quizá como respuesta a la existencia de estas dos posturas contrarias, se han acuñado dos términos diferentes para referirse a la labor desarrollada por aquellos usuarios de las redes sociales implicados en la amplificación de mensajes de tipo reivindicativo. Estos términos son los de *clickactivismo* y *ciberactivismo*, siendo el primero un término que refleja un escepticismo intrínseco con respecto a la validez de esta forma de participación ciudadana y el segundo uno que cree en su capacidad e impacto.

Así lo recogen García-Galera, Del Hoyo-Hurtado y Fernández-Muñoz, quienes defienden que las redes sociales han tenido un impacto positivo en los niveles de solidaridad y la participación social que demuestran los jóvenes y, en consecuencia, hacen un esfuerzo por diferenciar claramente las nociones de *clickactivismo* (también nombrado como *slacktivismo*) y *ciberactivismo* (2014, p.37).

2.7.3.2 El ciberactivismo como forma de influencia

Adicionalmente, al indagar en la validez del *ciberactivismo*, García-Galera, Del Hoyo-Hurtado y Fernández-Muñoz explican que, mientras el *slacktivismo* podría considerarse falta de implicaciones sobre la vida real, dada la dudosa implicación social de usuarios que se limitan a compartir enlaces de internet, el *ciberactivismo* sí tendría un impacto sobre la vida *offline* (2014, p.37).

Estos autores exponen que las redes sociales han ampliado la resonancia de los mensajes reivindicativos y el alcance de los movimientos sociales existentes otorgándoles una fuerza renovada.

“Movimientos sociales, con la participación más o menos activa de muchos individuos, han existido siempre, pero las tecnologías digitales y la dimensión que con ellas alcanza el concepto de interacción, dan a sus usuarios mayor poder en relación con dichos movimientos, porque se convierten en emisores de contenido para la movilización, en colaboradores activos necesarios como individuos para conseguir el objetivo colectivo.” (García-Galera et al., 2014, p.37).

Ese poder que los autores ponen en relación con la emisión de contenido hace referencia a una idea que ya se esbozaba aquí con anterioridad: la capacidad *empoderadora* de las redes sociales reside en su capacidad para congrega a comunidades de individuos que comparten sus historias, haciendo que lo privado se convierta en público o social y encontrando puntos comunes. En palabras de los propios autores:

“Las tecnologías digitales han facilitado que usuarios de todo el mundo puedan relacionarse y compartir opiniones y experiencias; los internautas tienen identidad virtual, que desarrollan a través del conjunto de plataformas que suponen los «social media». Estos nuevos canales han cambiado los parámetros de la comunicación entre individuos y colectivos, permitiendo que el diálogo se democratice y multiplique exponencialmente.” (García-Galera et al., 2014, p.38).

Los autores siguen profundizando en esta idea en el artículo “Empoderamiento de los jóvenes a través de las redes sociales. Construcción de una ciudadanía digital comprometida” (García-Galera et al., 2017) en cuyas conclusiones puede encontrarse una cita que resultaría clave para dibujar una visión optimista de la participación ciudadana en las redes sociales:

“El presente trabajo viene a contrastar que las redes permiten a los jóvenes canalizar y extender a otros su compromiso social. A raíz de los

resultados obtenidos, se puede afirmar que en torno al 50% considera que las redes juegan un papel positivo en sus vidas en tanto en cuanto han servido para desarrollar un compromiso inexistente hasta el momento o para encauzar sus inquietudes cívicas previas. De hecho, un tercio de estos jóvenes ven en las redes sociales un medio para llamar a otros a la participación en causas solidarias” (García-Galera et al., 2017, p.138).

Para llegar a esa conclusión, los autores llevan a cabo un estudio en el que tratan de comprender cuáles son las principales motivaciones de los jóvenes para participar activamente en movimientos sociales, especialmente a través de las redes sociales. Entre sus motivaciones destacan dos, la causa en sí y la capacidad de hacer que el mensaje llegue a muchas personas. En este sentido, las redes sociales, para los jóvenes encuestados, serían un lugar en el que descubren noticias y en el que nace un malestar o un sentimiento de empatía y solidaridad con una causa que les resulta cercana de acuerdo a sus propias “conexiones emocionales con ella” y a “la cercanía de las experiencias con las que convivimos” (García-Galera et al., 2014, p.40). Se hace de nuevo evidente la importancia de las redes sociales como lugar en el que se comparten experiencias privadas, ya que esas experiencias compartidas son las que animan al usuario a implicarse en un determinado movimiento social

Así pues, la naturaleza colaborativa de las redes sociales, como herramienta que permite que un individuo inicie un diálogo que puede extenderse de manera exponencial con la participación y aportaciones de otros, hasta alcanzar la viralidad, sería de importancia. También sería importante el filtrado de la importancia de una reivindicación social desde la cercanía a la realidad reivindicada. Esto sugiere que, a una audiencia diversa, reivindicaciones diversas.

El concepto de diálogo resulta clave, ya que la participación social de los jóvenes en las redes sociales se daría, principalmente, a través de la intervención en diálogos públicos. En ellos, los usuarios actuarían o bien, denunciando situaciones sociales que les resultan injustas, o bien mostrando apoyo a causas con las que comulgan, pero siempre con el objetivo de que otros usuarios se vean expuestos al contenido y se conciencien de lo que se está tratando de divulgar (García-Galera et al., 2017, p.138). Pero, lejos de limitarse a comentar la realidad en las redes sociales, para los jóvenes, el entorno digital sirve como un caldo de cultivo para la conciencia ciudadana. Por lo que, de manera más importante, los diálogos que los jóvenes inician en las redes sociales serían, de acuerdo con los autores, un catalizador para un compromiso social que se traslada posteriormente al mundo *offline*.

“Se trata, en definitiva, de una forma de ciberactivismo social o movimientos ciber-sociales que implican, no solamente una participación activa a través de las redes sociales, sino una movilización individual/social en la vida real de las personas (McCaughey & Ayers, 2003). El ciberactivista es «activo» on-line y off-line; en esta concepción,

no cabe una definición reduccionista de ciberactivismo entendido como «clickactivismo».” (García-Galera et al., 2014, p.37).

Algo parecido a lo expresado por estos autores le sucedería personalmente al periodista oscense y expresidente de SOS Racismo España Moha Gerehou, a quien ya se ha citado con anterioridad en este marco teórico. El periodista relata cómo llegó a ser considerado uno de los principales activistas antirracistas en España. Gerehou cuenta que le animó ver cómo desde los movimientos LGTBIQ+ y feministas se utilizaba Twitter para “hablar de situaciones y perspectivas que de otra manera quedaban en los márgenes, lejos de los medios de comunicación y la conversación diaria” (Gerehou, 2021, p.190). Inspirado por esto el periodista comenzó a escribir columnas de opinión en el periódico en el que trabajaba, empezó a trabajar de portavoz. “Mi visibilidad aumentó, gané seguidores y los mensajes que compartía llegaban a más gente.” (Gerehou, 2021, p.191).

Por otra parte, el autor no duda en indicar que su *ciberactivismo* también atrajo una gran cantidad de violencia *online* hacia su persona, que, por otra parte, identifica como unos “patrones de abuso que son los mismos que se dan fuera del mundo *online*” (Gerehou, 2021, p.193). En este sentido se aprecia que el autor se muestra optimista con respecto a las redes sociales y las posibilidades que abren para el *ciberactivismo*. Sin embargo, su optimismo no está falto de una visión crítica, pues destaca la falta de impacto real de algunas acciones realizadas *online* y afirma que “es prioritario entender las redes sociales como una herramienta al servicio de la transformación social y no como un fin en sí mismo” (Gerehou, 2021, p.196).

En este sentido, sería necesario apostillar que, para que exista siquiera una noción de *ciberactivismo*, se requiere de la presencia de una audiencia que no solo sea activa, sino también crítica. La definición de audiencia crítica puede atribuirse a Víctor Sampetro, quien la define tal y como recoge Benassini indicando que “es aquella que va más allá de los parámetros que fija el texto en concreto, recogiendo las voces y la información que han sido silenciadas” (Benassini, 2014, p.19).

Así pues, puede intuirse que la audiencia en redes sociales trata de concienciar a otros, impulsar movimientos sociales y que, en el ejercicio de dicha labor, es vital escuchar a voces y plantearse otras perspectivas diferentes de las predominantes. Algo que, por otra parte, solo podría suceder en los nuevos medios de comunicación, dado que su interés recae precisamente en la nueva forma que le dan al proceso comunicativo, permitiendo una multidireccionalidad de la comunicación.

“Junto a una conversación horizontal entre usuarios distanciados físicamente, se produce un intenso intercambio vertical entre el emisor tradicional (programa televisivo) y el receptor, duplicándose por lo tanto el proceso de interactividad con un resultado enriquecedor. A esa audiencia activa que además de ser social, interactúa y crea opinión modificando el discurso del contenido emitido, se le define como audiencia creativa. Son espectadores/internautas que no sólo escriben en

Twitter, sino que logran con sus tweets que modifiquen el discurso del contenido emitido” (Benassini, 2014, p.20).

Así pues, puede ponerse en relación la participación activa de la audiencia en la construcción del discurso mediático con la creación de significados sociales asociados a valores morales, como los de diversidad e inclusión, siempre que esta audiencia sea una audiencia social, es decir, que muestre en sus interacciones y diálogos con el resto de los usuarios una predisposición a la escucha crítica o, tal como lo expresa la propia Benassini, que cuente “con competencias que le permitan llevar a cabo un conjunto de acciones como consumidor-prosumidor de medios y recursos audiovisuales, así como productor, creador de mensajes y contenidos críticos, responsables y creativos.” (2014, p.22).

García-Galera, Del Hoyo-Hurtado y Fernández-Muñoz sugieren, pues, que las ideas expresadas por los usuarios de la audiencia en relación a cuestiones sociales tendrían un cierto impacto en el auge de las diferentes movilizaciones sociales. La investigadora Leticia Porto Pedrosa, que colabora con ellos en diversas investigaciones, sigue profundizando en la importancia de los diálogos colectivos como vehículo para la participación ciudadana al analizar, junto a Ruiz (2012), la obra del sociólogo alemán Amitai Etzioni, que vuelve a ser de relevancia para esta tesis.

2.7.3.3 Los diálogos morales de Etzioni

Es necesario comenzar repasando el concepto de diálogo, que ya aparecía en las obras referenciadas en los párrafos inmediatamente anteriores y vuelve a tener presencia, en relación con lo moral, en la obra de Etzioni. El sociólogo hace referencia al concepto de *diálogo moral* y lo utiliza para referirse a un tipo concreto de conversaciones sobre valores. A pesar de lo dispar de las temáticas abordadas por Etzioni en su extensa producción, el denominador común que subyace tras sus diferentes trabajos parece ser siempre la aspiración a una sociedad buena. Desde ese enfoque habría que entender, por lo tanto, el concepto de diálogo moral que plantea el sociólogo, de manera que no entraría en la categoría de diálogo moral cualquier conversación sobre valores, sino exclusivamente aquellas que puedan servir para impulsar la vida social hacia una mejor.

El propósito de los diálogos morales es establecer un debate sano y respetuoso que aspire a la búsqueda de un consenso en cuestiones en las que la moralidad imperante en la sociedad es poco clara. De tal manera, es necesario reflexionar sobre las convenciones sociales existentes acerca del bien y el mal.

Las distintas sociedades parecen haber convenido de manera clara y compartida, por ejemplo, que matar está mal y constituye una acción que debe ser castigada. Sin embargo, existen otros valores, como la validez de ciertos estilos de vida, que todavía son fuente de debate social e incluso, en ocasiones, de conflicto. Por lo tanto, en un avance hacia una sociedad buena se requeriría de la existencia de diálogos morales que aspirasen a alcanzar un acuerdo sobre dichos valores, igual que se ha alcanzado el acuerdo de que matar resulta inaceptable.

Reflexionando sobre la existencia de valores morales compartidos por los miembros de una sociedad, lo que parece generar conflicto es la interpretación que los distintos individuos hacen de la aplicación práctica de un valor, en diferentes situaciones. De tal forma, serían las sutilezas y las aplicaciones más complejas de los valores lo que genera debate y no el valor base. De tal manera, al aplicar la noción de diálogo moral de Etzioni no parece descabellado considerar que, bajo cada conversación sobre valores subyace una concepción del bien y el mal básica, compartida por los seres humanos pertenecientes a una sociedad. Por ejemplo, existiría consenso en torno al valor base de que matar está mal y debe ser castigado, pero al aplicar dicho valor a las conversaciones sobre la pena de muerte podría surgir un conflicto social. Existirían incluso actividades contempladas por la ley, que debería evitarse desde lo moral, para aspirar a una sociedad buena (Etzioni, 2005, p.4). Ahí entraría en juego la necesidad de desarrollar diálogos morales.

Así pues, desde la perspectiva de Etzioni podrían definirse los diálogos morales como aquellos que parten de un conflicto y que tienen el potencial de generar valores compartidos, en el caso de que se logre alcanzar un acuerdo. Para el sociólogo, el diálogo moral constituye la herramienta que debe utilizarse ante conflictos sociales en los que nuestros valores morales personales están en juego, ocasiones en las que “no es posible ceder un poco” porque, para nosotros, son “cuestiones de todo o nada” (Ruiz y Porto, 2012, p.45). Así pues, los diálogos morales surgirían en torno a cuestiones de importancia personal para los individuos, como por ejemplo los identitarios, y se caracterizarían por su potencial para asentar valores sociales y promover un avance hacia una sociedad buena.

Si se recuerda lo que indicaba Etzioni acerca de que en una sociedad buena los valores morales son planteados desde la cultura, sin ser impuestos por el estado a través de las leyes, debe considerarse que la función de los diálogos morales es la de dar lugar a una formulación social del bien (2005, p.7). En la práctica, esto supondría que los diálogos morales sugieren en relación a qué y por qué se debe promover el avance, lo que se debe apoyar y qué “conclusiones normativas del discurso público se debieran promover o cuáles se deberían encontrar perturbadoras” (Etzioni, 2005, p.7).

Ruiz y Porto (2012) bucean en las diferentes publicaciones del sociólogo que hacen referencia a la noción de diálogo moral, las organizan, las sintetizan y extraen de ellas una propuesta de diálogo moral diseñada para ayudar a resolver conflictos sociales. Así, identifican que un diálogo moral útil y efectivo debe cumplir con varias condiciones.

La primera cuestión que habría de cumplirse en una conversación para que esta pueda ser considerada como un diálogo moral con potencial para asentar valores sociales sería la existencia de una pluralidad de opiniones. A este respecto, el autor afirma que “algunos valores, normalmente una pequeña parte de ellos, en una comunidad que funcione bien, son contestados y discutidos” (Ruiz y Porto, 2012, p.49).

Como segunda condición, un diálogo moral supone que dos actores enfrentados debatan estando dispuestos a considerar la postura del contrario. Ruiz y Porto explican que, en

aquellas cuestiones en las que la moralidad de una sociedad no está claramente definida, por ejemplo, en el tema del aborto en las sociedades españolas y estadounidenses, la visión de Etzioni promueve la consideración de ambas opciones (2012, p.49). Con relación a este último punto, es necesario aclarar que resulta clave en el pensamiento de Etzioni y su propuesta de diálogos morales la predisposición de los participantes en el diálogo para compartir conocimiento y “evitar demonizar a los contrincantes [...]”. Se recomienda, más bien, tomar conciencia de que se pertenece a una misma comunidad y, por tanto, es seguro que pueda haber determinados valores compartidos.” (Ruiz y Porto, 2012, p.50).

Subyace la idea de que un diálogo moral no puede darse sino entre actores que muestren una cierta capacidad de reflexión y un interés en la cuestión a tratar, que los lleve a hablarse planteado previamente lo que se comenta. Así pues, como tercera condición, se plantea que un diálogo moral debe partir de una comprensión previa de la moralidad resultante de la reflexión (Ruiz y Porto, 2012, p.49). Ciertamente, esta visión parece resonar con lo que también trataba de promulgar Serge Moscovici a través de su alusión a la presión para inferir (Moscovici, 1973 en Calvo, 2017, p.90), a través de la cual insta a los actores comunicativos a evitar precipitarse en la emisión de juicios de valor.

De tal forma, el propio Etzioni sintetiza que una sociedad civil se caracteriza por fomentar asociaciones entre sus miembros regidas por una base común, una deliberación sobre sus fundamentos comunes, una capacidad para discutir sobre los valores de manera civil independientemente de los valores que se estén tratando y evitar demonizar al otro -por ejemplo, alzándole la voz- (Etzioni, 2005, pp.7-8). Partiendo de eso, una sociedad buena, además, lograría concepciones profundas y compartidas en torno a sus valores (Etzioni, 2005, p.8).

Así pues, podría resumirse que un diálogo moral, para ser efectivo en su capacidad de generar consenso y asentar valores debe:

- Reflejar la existencia de una pluralidad de opiniones en la comunidad.
- Suponer la consideración de ambas opciones.
- Nacer de la reflexión o la deliberación.
- Recoger un interés genuino de los actores en la cuestión que se está tratando, hasta el punto en el que, en ocasiones, resulta imposible ceder, por la importancia que adquiere la discusión para el individuo.
- Capacidad para discutir civilmente, incluso sobre dichos temas, de manera que se evite enemistarse con el contrario y mostrando, por lo tanto, una predisposición a encontrar puntos comunes entre las diferentes posturas.

Llegados a este punto, la relación entre la participación de las audiencias en las redes sociales y la transmisión de valores de tipo político o moral parece comenzar a vislumbrarse. Se ha visto, en relación con esto, que la audiencia accede al espacio mediático de una forma revolucionaria, con capacidad para influir sobre lo que importa y para emitir sus propios mensajes. Se ha observado también que, con la emisión de estos mensajes, la audiencia que puede potencialmente aumentar su capital social, crear

comunidades y realizar tareas de *ciberactivismo* con impacto sobre el mundo *offline*. Para que esto suceda deben darse dos casuísticas, en primer lugar, que la audiencia se muestre activa y crítica y, en segundo, que encapsule sus mensajes en diálogos morales de unas ciertas características.

2.8 La belleza

Cabe comenzar este epígrafe estableciendo la importancia de la relación entre los valores de diversidad e inclusión y la belleza, puesto que esta tesis doctoral plantea observar la presencia de dichos valores en contenidos de tipo publicitario de marcas cosméticas, del sector belleza. Pero, además, porque existe entre ambos una conexión social, muchas veces obviada, no obstante, bien documentada a lo largo de la historia humana.

Ya los antiguos griegos definieron el concepto de *virtud*, en relación con lo moral, para hacer referencia a un ideal al que los seres humanos debían aspirar para poder ser útiles a la sociedad. En su Retórica, Platón define el concepto de virtud en relación con el de *función* y, de igual manera, lo coloca en la intersección entre el cuerpo y el alma (Bianchi, 2019, párr.4). Así, entre las virtudes humanas que se han establecido como aspiracionales desde la Antigua Grecia, estarían la justicia y la sabiduría, pero también la belleza. De tal manera, la belleza física sería, para los griegos, capaz de inspirar pasión y amor, así como una cualidad positiva, reseñable en el ser humano y especialmente en la mujer (Konstan, 2012, p.309).

2.8.1 Belleza y mujer

Por la fuerza con la que se ha ligado socialmente a la mujer con la belleza a lo largo de la historia de la humanidad, la literatura creada desde la perspectiva del género ha sido pionera en desatacar la importancia de las nociones sociales que se tienen de la belleza. Destaca la obra Naomi Wolf, autora estadounidense reconocida por la publicación de la obra de culto “El mito de la belleza: Cómo las imágenes de la belleza se utilizan contra las mujeres” (Wolf, 1990). En dicha obra, la autora comienza por reivindicar la importancia que tienen las cuestiones relacionadas con la belleza en la sociedad y, en consecuencia, afirma que las cuestiones relacionadas con la apariencia importan mucho, a pesar de que mostrar interés en ellas sea una fuente de vergüenza, en ojos de la sociedad. Así, afirma que las mujeres se han sentido históricamente “dudosas de si están completamente solas y neuróticas, o si realmente hay algo importante en juego que tiene que ver con la relación entre la liberación femenina y el concepto de belleza femenina” (Wolf, 1990, p.1).

Profundizando más en la importancia de la belleza y su relación con el rol social de la mujer, la autora afirma que las cualidades que se consideran bellas en las mujeres han cambiado a lo largo de la historia y que dichos cambios reflejan lo que se considera deseable de las mujeres en cada sociedad, no solo a nivel físico, sino también, y de manera más importante, a nivel de comportamiento y posición social.

“El mito de la belleza siempre prescribe comportamiento y no apariencia [...]. Por ejemplo, envejecer se considera feo en las mujeres, porque las mujeres se vuelven más poderosas con el paso del tiempo y los enlaces entre las diferentes generaciones de mujeres deben romperse siempre, creando una rivalidad entre ellas” (Wolf, 1990, p. 7).

De tal forma, podría entenderse que los ideales de belleza que se aplican a las mujeres suponen un reflejo de los valores morales de una sociedad. Martín (2002) reconoce también esta relación entre la prescripción de ideales de belleza y el control del comportamiento, añadiendo a la ecuación el papel que juegan los medios de comunicación. De acuerdo con lo expresado por esta autora, los medios de comunicación tendrían un rol fundamental en la definición de los modelos de belleza, los cuales, a su vez, se adaptarían a los patrones de comportamiento que la sociedad considera deseables (Martín, 2002, p.9).

Una manera fácil de ejemplificar esta conexión puede encontrarse en la representación cinematográfica de la mujer, especialmente durante las décadas de 1940 y 1950, como época en la que los hombres estadounidenses y europeos se habían marchado a la guerra, dejando a las mujeres puestos de trabajo vacantes a los que acceder y, en consecuencia, una mayor independencia (The Take, 2020, 3m,49s). En aquella época, se popularizó el arquetipo narrativo de la *femme fatale*³², para los personajes femeninos. El arquetipo de la *femme fatale* consiste, en un nivel básico, en la representación de un personaje femenino cuya belleza es irresistible para el hombre, algo que demostraría como, en la época, las mujeres tenían que adaptar su apariencia para resultar atractivas al hombre heterosexual, como condición para adquirir un cierto poder en un mundo que estaba dominado completamente por los hombres.

La única forma de adquirir importancia social como mujer era casarse y para ello era necesario gustar a los hombres y, en consecuencia, cuidar la apariencia física. La sociedad quería mantener a las mujeres interesadas en su apariencia y deseosas de la atracción masculina, pero sin que esto representase un aumento de la vanidad, el deseo sexual o el deseo de poder en las mujeres. Para transmitir dichos valores de manera transversal a las distintas capas de la sociedad se crea el arquetipo cinematográfico de la *femme fatale*, un personaje femenino que ejerce su poder sexual sobre los hombres de manera desmedida, engañándolos porque tiene una ambición de dinero o poder. En los *blockbusters* de la época, los personajes masculinos se mostraban incapaces de resistirse a la belleza de la *femme fatale* y, como resultado, la relación entre ambos terminaba siempre en un final trágico, en el que la *femme fatale* se veía condenada a sufrir un castigo por su comportamiento, mientras otro personaje femenino más virtuoso, que se colocaba para crear un contraste de valores, terminaba victorioso (The Take, 2020, 9m30s).

La historia de la *femme fatale* puede considerarse una advertencia social de los peligros que supone para la sociedad una mujer “demasiado sexual, vanidosa o ambiciosa” (The

³² *Femme Fatale*: mujer fatal.

Take, 2020, 2m47s). Al analizar este caso, se hace evidente esa variable de prescripción de comportamiento a la que hacían referencia Wolf y Martín y que supondría intrínsecamente una importancia social de comprender lo que se prescribe como bello y/o bueno a través de las disciplinas comunicativas, como puedan ser el cine o la comunicación publicitaria.

Por su parte, Wolf lanza, por supuesto, duras críticas contra la industria de la belleza. Afirma, por ejemplo, que conforme la sociedad fue avanzando hacia la liberación de la mujer, en lo que se refiere al ámbito doméstico, la belleza tomó el relevo como herramienta para mantener a las mujeres ocupadas y sumisas en otro trabajo diario y efímero, de poco valor percibido. Así pues, la atención y esfuerzo de las mujeres se desvió de las labores del hogar a las labores de belleza, que debían desarrollarse metódicamente para parecerse a las supermodelos de los noventa (Wolf, 1990, p.9).

Sin embargo, llama la atención que, al aportar esta crítica, la autora hace una afirmación que bien podría ilustrar que el maquillaje y la cosmética pueden servir como herramientas liberadoras: “Utilizando las ideas de la belleza, se ha reconstruido un mundo alternativo femenino que tiene sus propias reglas, su propia economía, religión, sexualidad, educación y cultura, cada elemento más represivo que el anterior” (Wolf, 1990, p.10). Así, Wolf identifica algo que ya se ha destacado anteriormente desde el desarrollo de esta tesis, esa existencia de una comunidad construida en torno a la belleza, su prescripción, su consumo y su cultura.

Desde la década de los noventa, Wolf identifica esa comunidad como una forma de represión, lo que puede deberse a dos factores: o bien que a que los ideales de belleza de aquella época eran realmente represivos para las mujeres, o bien a que Wolf, como feminista de los 90, caiga en el error identificado por el feminismo más reciente de renegar de todo aquello que pueda identificarse con un mundo tradicionalmente femenino, en un intento de rechazar de todo aquello que para muchas mujeres fue una imposición que les impedía tener éxito en un mundo de hombres. Muchas feministas de los 90 y posteriores han renegado de su “feminidad” adaptándose a un prototipo de mujer forzosamente *masculinizada* que desdeña todo lo tradicionalmente femenino y que triunfa en el mundo de los hombres, jugando bajo el sistema de valores masculino (Bonet, 2022, párr.4). Sin embargo, el feminismo actual reivindica los intereses tradicionalmente femeninos y “el mundo femenino” como válidos y centra sus esfuerzos en conseguir que lo femenino sea valorado de igual manera que lo masculino, para que las mujeres no tengan que adaptarse a los valores y formas de ser tradicionalmente masculinos para triunfar (Bonet, 2022, párr.4). De acuerdo con lo expresado anteriormente por Moscovici, sería una cuestión de *adaptarse a la norma* frente a *cambiar la norma*.

2.8.2 Belleza, maquillaje e identidad

Se ha explicado que alcanzar la belleza conlleva trabajo e inversión en la adquisición de productos de cosmética, que hay que utilizar para modificar la apariencia, acercándola al ideal de belleza (Wolf, 1990, pp.9-11). Si se trata de adaptar la apariencia,

interviniendo sobre ella, no puede dejar de hablarse de la herramienta que supone el maquillaje como producto cosmético.

El maquillaje funciona como una máscara, en el sentido en el que permite esconder la apariencia física con la que se ha nacido, una sobre la que no se tiene elección, y modificarla para representar aspectos internos a la personalidad e identidad de cada individuo que, sin esta herramienta, no podrían ser expresados (Timón y García-Guardia, 2016, p.147). Esta máscara nos caracterizaría para que nuestro exterior mostrase de una manera más perceptible nuestra realidad o, por el contrario, para que la enmascarase, de acuerdo con el uso que se hiciese de ella en cada ocasión. “Mediante la pintura corporal el hombre crea una identidad cultural, genera un cuerpo simbólico, pero no un cuerpo nuevo, sino que la pintura hace que el cuerpo entre en contacto con fuerzas invisibles y ancestrales” (Timón y García-Guardia, 2016, p.153). En ese sentido, el uso del maquillaje se relacionaría con la creación de una identidad, un concepto que, como se ha tratado con anterioridad, resulta cercano a los valores de diversidad e inclusión, así como al consumo y al *marketing*.

Desde la perspectiva del consumo, la moda y el maquillaje han sido históricamente productos de lujo, en momentos de la historia en los que las masas no podrían preocuparse por la apariencia. En épocas como el Barroco, resultaba muy sencillo diferenciar visualmente a los ricos de los pobres, pues los ricos vestían, se peinaban y se maquillaban en una forma ostentosa y poco práctica, que servía para ilustrar su condición de clase. En la actualidad, por el contrario, los ricos habitualmente optan por trabajar una estética de *quiet luxury* o lujo silencioso, que les permita parecer uno más entre la masa social y en la que solo ellos saben reconocer el estatus de las prendas que llevan (Tashjian, 2023, párr.11). Así pues, puede verse como la estética y el maquillaje, históricamente, se han relacionado con lo económico y, por ende, con el poder y la distinción social (Terán, 2023, p.163).

Al explorar la relación entre identidad y maquillaje, llama la atención la conexión histórica que se ha creado entre el uso de maquillaje y la identidad de género, específicamente. Así pues, a pesar de que la presión por alcanzar la belleza se ha aplicado con especial fuerza a la mujer, el maquillaje como herramienta ha sido utilizado a lo largo de la historia, también por el hombre (Zambarakji, 2019, párr.1). Sin embargo, a medida que la historia ha ido avanzando, el uso de maquillaje entre los hombres ha ido perdiendo fuerza, como consecuencia de una concepción más restrictiva de la masculinidad (Zambarakji, 2019, párr.2).

No todos los hombres adoptaron esta postura tan restrictiva de la masculinidad y, algunos, especialmente en el mundo del espectáculo, siguieron utilizando maquillaje. Podría decirse incluso que, como herramienta, el maquillaje ha servido históricamente para explorar con el género y cambiar la percepción social que se tiene del mismo. En ese sentido, había tres maneras de utilizar el maquillaje como herramienta de inconformismo de género: a través del juego con el maquillaje desde la masculinidad, a través de su uso para alterar el género momentáneamente, tal como hacen las *drag queens*, y como vía de acceso a la femineidad de una forma más permanente, por

ejemplo, para las mujeres trans (Zambarakji, 2019, párr.11). Los ejemplos de este uso del maquillaje desde el inconformismo de género se habrían potenciado en la era actual, gracias a las redes sociales en las que puede encontrarse “inspiración en *influencers* consagrados como James Charles -primer chico en portada de Cover Girl-, Manny MUA, Patrick Starr y Jeffree Star- una auténtica constelación de celebridades cibernéticas-.” (Zambarakji, 2019, párr.10).

Aun así, el uso de maquillaje tendría una relación cercana con el género. El maquillaje, como herramienta, permite controlar la percepción que otros tienen del género de cada individuo, experimentar con la propia expresión del género, aspirar a la construcción de una estética andrógina que escape de las convenciones sociales aplicadas a cada género o, incluso, desdoblarse los valores sociales asociados a cada género al ridiculizar los mismos desde el transformismo (Timón y García-Guardia, 2016, p.161). En ese sentido, el maquillaje sería también especialmente importante para las personas transgénero. Para ellas, la apariencia física se pone en relación directa con la capacidad de sentirse integrados, dado que ser “*passing*”, es decir, que la transexualidad no sea visible y reconocible físicamente como tal por un tercero, es un factor clave en los niveles de aceptación social (Miller, 2018, p.20).

Esto, por otra parte, solo refleja lo lejos que están las personas *trans* de ser aceptadas en sociedad, puesto que se acepta mejor a las personas transgénero cuando puede olvidarse fácilmente que son *trans*, sin que su apariencia física lo recuerde. “Estas tácticas sociales informan a las personas *trans* de que adherirse a una apariencia *trans-normativa* les garantizará, al menos superficialmente, el privilegio de la inclusión social” (Miller, 2018, p.19).

Por otra parte, Timón y García-Guardia enlazan la utilización del maquillaje con la posibilidad de transformarse más allá de lo físico, también en el ámbito social. De tal manera, afirman que esta herramienta visual permite “el salto de lo íntimo al ámbito de lo social” (Timón y García-Guardia, 2016, p.151). Para profundizar en ese uso social de la máscara cosmética, los autores explican que lo físico nos permite identificar a otros de dos maneras, bien por indicio directo o bien por convención. Será el segundo tipo, la identificación por convención, la que funciona de una manera más social pues dependería de la cultura en el sentido en el que “culturalmente relacionamos determinados elementos del aspecto físico con situaciones personales e incluso vitales o morales.” (Timón y García-Guardia, 2016, p.149).

Al atender a la visión expresada por estos autores, así como a la terminología empleada para su transmisión, vuelve a hacerse patente la conexión entre los aspectos físicos y corporales, relacionados con la belleza, y los aspectos morales que las sociedades regulan, ya sea por ley, o de manera informal a través del uso del lenguaje, del humor, de las representaciones mediáticas y de la asignación de roles sociales.

2.8.3 Belleza y acceso a una buena vida

Continuando con el asunto de la asignación de roles sociales, cabe mencionar la obra de Desirée Bela-Lobedde. La escritora española de origen guineoecuatorial explica que la

sociedad está creada para otorgar ciertas ventajas a las personas blancas. Este *set* de ventajas, en su conjunto, se denominaría *privilegio blanco* (2023, pp.47-48). Desde lo teórico, el privilegio blanco sería una de las muchas variables que componen el racismo, en su conjunto, impidiendo a las personas de grupos minoritarios acceder a la igualdad.

Asimismo, la autora explica que además de crear ventajas para las personas blancas, el privilegio blanco da lugar a desventajas -pequeñas pero constantes dificultades- con las que las personas no blancas deben lidiar constantemente. Entre estas desventajas estarían la ausencia de representación cultural, las barreras presentes en el mundo laboral -donde la mayor parte de los jefes son blancos- o la criminalización y sospecha constante a la que se enfrentan las personas afrodescendientes.

No obstante, existirían también algunas barreras relacionadas con el acceso a la belleza y el autocuidado. Las personas afrodescendientes en España no encuentran tiritas, ni productos de maquillaje diseñados para su tono de piel y los productos de higiene que los hoteles regalan a sus visitantes no funcionan para ellos, porque están pensados para personas blancas. “De momento, con las tiritas no hay nada que hacer, y en cuanto al maquillaje, aunque hay marcas que empiezan a ofrecer diferentes tonos, estos no sirven para muchas pieles, sobre todo las más oscuras” (Bela-Lobedde, 2023, p.50). Adicionalmente, muchas ciudades no cuentan con peluquerías en las que sepa tratarse el pelo afro, lo que “aboca a muchas personas a tener que aprender a cuidarse el pelo por sí mismas con vídeos o tutoriales de YouTube” (2023, p.50).

Bela-Lobedde explica, con relación a este asunto, que la cuestión del cabello es seria, porque el pelo de las mujeres negras ha servido para discriminarlas en el mundo educativo y profesional a lo largo de la historia moderna. En ese sentido explica que, hasta el año 2014, las fuerzas armadas de los Estados Unidos prohibían los peinados afro -como trenzas o rastas- y que, en 2019, algunos colegios todavía obligaban a las niñas negras a alisarse el cabello, prohibiéndoles acudir a clase con sus peinados tradicionales. En ese mismo año la comisión de Derechos Humanos del Ayuntamiento de Nueva York tuvo que crear legislación para “impedir que las empresas y escuelas pudieran prohibir los peinados afro” (2023, p.152).

Estos ejemplos de pequeñas barreras o *micro-discriminaciones* en relación con la apariencia física que se implantan, en concreto, a las personas afrodescendientes contribuirían al privilegio blanco y, en consecuencia, a la lógica de la dominación (Bela-Lobedde, 2023, p.50).

Por otra parte, la idea de que las personas -y en concreto las mujeres- negras son feas habría jugado un papel fundamental para asentar las creencias racistas en la sociedad actual (Bela-Lobedde, 2023, p.63). Bela-Lobedde explica que durante la Ilustración se trató de buscar una base científica para el racismo. Esta explicación se apoyó en un análisis de las características físicas de las mujeres del mundo.

“En 1684, dos años antes de su muerte, el médico francés François Bernier publica la primera clasificación de las razas humanas. La publicación era un tratado que ofrecía una clasificación, sobre todo de las

mujeres, basándose en el color de su piel y otras características físicas muy relacionadas con su percepción de la belleza de estas.” (Bela-Lobedde, 2023, p.63)

Esta clasificación ganó popularidad durante la Ilustración, lo que dio lugar a una concepción de la existencia de distintas razas de ser humano. De acuerdo con la autora, la categorización establecida por Bernier sirvió para convertir lo blanco “en la norma. El resto de las razas eran desviaciones” (Bela-Lobedde, 2023, p.63). Esta concepción de lo blanco como *norma* -que comienza en lo físico- se aplicaría también a lo mental, permitiendo asentar el dominio blanco y “justificar la creencia de que las personas del continente africano estaban destinadas a ser esclavizadas” (Bela-Lobedde, 2023, p.62).

Parece innegable que el aspecto físico de los individuos sirve para categorizarlos como personas e identificarlos con un rol concreto en tanto en cuanto, a lo largo de la historia humana, se ha detectado una conexión entre la idea de la belleza y la de una vida buena.

“La belleza es la única cualidad estética que también es un valor, como la verdad y la bondad. Y no simplemente uno de los valores que nos permiten vivir: es uno de los valores que definen lo que significa una vida plenamente humana.” (Danto, 2003, p.51).

Cabe aquí atender a la gran cantidad de discriminaciones y, en consecuencia, reivindicaciones sobre inclusión que tienen su raíz en el cuerpo humano. Las personas se ven identificadas, categorizadas y valoradas por la sociedad en base a aspectos corporales como el color de la piel que recubre su cuerpo, la talla de su cuerpo, el sexo de su cuerpo, la edad de su cuerpo e incluso el uso sexual que hace de su cuerpo, siendo todos estos factores que escapan al control del individuo. Las personas no eligen nacer altas o bajas, propensas a ganar peso o propensas a la delgadez, con más o menos pecho, con piel clara u oscura, ojos grandes, pequeños o rasgados, heterosexuales u homosexuales. Sin embargo, el cuerpo es nuestro hogar, parte inseparable de nuestra propia persona y la base de nuestra identidad personal, en tanto en cuanto incluso el desarrollo de la propia personalidad puede verse afectado por cómo la sociedad reacciona a nuestro cuerpo y cómo lo trata.

Las sociedades pueden llegar incluso a regular el libre uso de los cuerpos de los individuos, creando leyes que limiten las cirugías a las que uno puede someterse o el uso sexual y reproductivo que puede darse al propio cuerpo, entre otros aspectos inherentemente ligados a las luchas sociales e identitarias. En ese sentido, como se ha destacado desde luchas sociales como el feminismo, el control de lo corpóreo tiene mucha importancia.

“Significa muy poco para mí, dijo la sufragista Lucy Stone en 1855, tener el derecho a votar, a poseer propiedades, etcétera, si no puedo mantener mi cuerpo y sus usos bajo mi propia voluntad” (Wolf, 1990, p.4).

Para contrarrestar esta tiranía de lo corpóreo puede utilizarse el maquillaje, como herramienta para obtener un cierto control sobre el cuerpo. El maquillaje permite

modificar la propia apariencia para que sea más parecida a como cada uno se siente en su interior e, incluso, para controlar el desarrollo personal de cada uno en el mundo y en las situaciones que en él se dan, por ejemplo, presentándose de una manera socialmente aceptable a una entrevista de trabajo o a una boda.

Además, cabría discutir sobre el potencial del uso de maquillaje, y el subsecuente tiempo que se invierte en el cuidado personal, para la exploración individual de la propia identidad, puesto que modificar o mejorar la apariencia física a través del uso de maquillaje implicaría de manera intrínseca la realización de una autoevaluación en la que cada individuo se hace consciente de su propio físico y su conformidad o disconformidad con el mismo, eligiendo qué aspectos quieren resaltarse y cuáles quieren esconderse, así como el ideal estético al que se está aspirando.

Quizá en esa exploración de la propia identidad reside la clave de la asociación histórica del uso del maquillaje con la rebeldía y su utilización por parte de las personalidades más libres y fuera de la *norma*, como, por ejemplo, David Bowie en la década de los setenta.

“Bowie era el OTRO con mayúsculas, era el dandi decadente de fin de siglo, era la figura maldita del “mariquita”, del hombre afeminado, del hombre que traiciona su masculinidad maquillándose [...]. Decía ‘esto es lo que hay, esto es lo que soy, esto es lo que somos’” (Marrero, 2018, p.34).

Quizá, para entender la función del maquillaje como herramienta para la rebeldía -o para la *desviación* de la *norma*- habría que alejarlo de la belleza y acercarlo a la estética.

De acuerdo con Arthur C. Danto, experto en estética que ha desarrollado varias obras acerca de la belleza y su función en el arte y en la sociedad, el ser humano todavía desconoce cómo funciona la psicología de la estética. Danto explica que existe un tipo de preferencias personales que nos llevan a elegir una ropa, una manzana de la cesta o una pareja, así como a ponernos productos cosméticos, estas preferencias conformarían la estética cotidiana (Danto, 2003, p.42). El autor también afirma que, en la definición personal de belleza, sobre todo en la más intelectual, la interpretación que cada individuo hace de algo es determinante (Danto, 2003, p.47). Así pues, podría quizá entenderse la estética como la interpretación intelectual de lo físico, especialmente en relación con la belleza.

Aunque el autor no establece una conexión directa entre los condicionantes culturales del individuo y su percepción de la belleza, tal como se ha expuesto en el apartado anterior, la prescripción social de unos valores concretos de belleza a través de medios de comunicación de masas parece tener un efecto sobre lo que los miembros de una sociedad consideran bello. Sea a través de la lectura de literatura académica o de la reflexión, parece descabellado negar la importancia que la belleza y sus representaciones tienen en la sociedad y, por lo tanto, se vuelve de vital importancia atender a los ideales propagados por la publicidad de belleza hasta la actualidad, para intentar comprender mejor cómo se crean esos valores sociales y cuáles son.

2.9 La publicidad de belleza

Al atender a la publicidad de belleza se hace patente, en primera instancia, la consideración que esta hace de la mujer como consumidor principal y público objetivo de las comunicaciones (Torres, 2007, en Vicente-Fernández y Arroyo-Almaraz, 2021, p.127), algo que no resulta sorprendente puesto que, como se ha visto, ya desde la Antigua Grecia se viene reforzando la conexión entre mujer y belleza. En consecuencia, la mayor parte de conocimiento existente acerca de la publicidad de belleza se encuentra producido desde la perspectiva de los estudios de género, puesto que la mujer es el único modelo para la publicidad de maquillaje (Terán, 2023, p.164). Esto persistiría todavía hoy en las representaciones mediáticas del uso de maquillaje, como exclusivo de la mujer (Terán, 2023, p.188).

Así pues, las mujeres habrían sentido una presión especial para encajar en el canon de belleza que presenta la publicidad, “debido a que la participación del varón en este sector no responde a la idea del binarismo de género, que es tan habitual en la publicidad y que relaciona determinadas prácticas con un género” (Terán, 2023 p.4). Para comenzar a concretar el canon actual que se les presenta a las mujeres en la publicidad de belleza, puede comenzar por destacarse que el ideal comienza en la delgadez.

El canon de belleza, que se forja en las pasarelas de moda, parece verse replicado también en la publicidad de belleza, habitualmente protagonizada por esas mismas modelos. La figura delgada de estas protagonistas publicitarias podría considerarse el primer requisito para encajar en el canon de belleza. Este ideal de delgadez se encuentra equiparado con un modelo de belleza femenino muchas veces irreal e inalcanzable para muchas mujeres (Bernad et al., 2012, p.170). “Bajo una piel bronceada más o menos clara, trigueña o negra, debe haber músculos tonificados y niveles ínfimos de grasa” (Castellanos, 2011, p.17).

A su vez, este ideal se impondrá crecientemente, en un mundo globalizado sobre todas las mujeres, siendo “válidos, más o menos, para todas las razas y nacionalidades” (Castellanos, 2011, p.17). En este entorno, la diversidad existiría solamente de forma anecdótica, puesto que, aunque aparecen representadas habitualmente modelos asiáticas y africanas, de manera general, se les requiere a estas modelos que presenten un tipo europeo, que se adapte al de las modelos altas y esbeltas del este europeo, algo que más que celebrar la diversidad contribuiría a la homogenización (Castellanos, 2011, p.16).

De tal manera, la publicidad de belleza podría estar propagando unos prototipos corporales que confluyen en una visión idealizada de la mujer en cuya idealización juegan un papel fundamental la palidez de la piel, la delgadez y la juventud (Vicente-Fernández y Arroyo-Almaraz, 2021, p.127).

“A través de los años, una figura angulosa ha sido celebrada sobre la más curvilínea. La talla media de una modelo de pasarela, representativa de los ideales del diseñador, bajó precipitadamente de la seis a la cero, las

pálidas y rubias modelos del este de Europa reinaban sobre las pasarelas de John Galliano o Alexander McQueen.” (Givhan, 2020, párr. 28).

En relación a la prescripción de la juventud, como siguiente característica para encajar en el canon de belleza, Naomi Wolf escribe: “Quitar edad de las caras de las mujeres con técnicas gráficas como el *airbrushing* es una práctica habitual incluso en publicaciones de interés general” (1991, en Bernard et al., 2012, p.178). Adicionalmente, explica que se utiliza la imagen digital y los retoques que esta permite para promocionar productos de belleza en las revistas femeninas. Wolf sostiene que este no es un problema trivial y afirma que esta prescripción de juventud obligatoria resulta una amenaza para una de las libertades más fundamentales de cualquier ser humano, “la libertad de imaginar el futuro y de estar orgullosa de su propia vida [...]. Quitar edad de la cara de una mujer con *airbrushing* es borrar la identidad de esa mujer, borrar su poder y su historia” (Wolf, 1991, en Bernard et al., 2012, p.178).³³

Así pues, el ideal de belleza prescrito por los medios de comunicación para las mujeres se ha correspondido históricamente con el de la mujer joven, blanca, delgada, alta, con el pelo largo, sin gafas y con éxito profesional (Bernad et al., 2012, p.187). 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 al que aspirar y reforzando la necesidad de esforzarse para alcanzarlo.

La literatura académica consultada sugiere, incluso, que el principal mensaje subyacente 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 (Castellanos, 2011, p.16). De tal manera, vuelve a destacarse la importancia del cuerpo y sus cualidades, en este caso, a través de la presión impuesta sobre las mujeres por la publicidad de belleza, que refuerza la idea de que la mujer debe aspirar a obtener un cuerpo joven, muy delgado, con grandes senos, glúteos firmes y redondos y cintura estrecha (Castellanos, 2011, p.22).

Puede apreciarse, también, en la información expuesta, de manera sutil, que encajar en ese canon de belleza homogéneo, idealizado y, en ocasiones, inalcanzable, supone de manera intrínseca la inversión de un cierto esfuerzo y dedicación. Esta noción coincidiría con lo expresado por Wolf, quien explicaba que la realización de tareas de belleza había sustituido a la realización de las tareas del hogar en la represión de la mujer, acaparando una gran parte de su tiempo y su dinero (1990, p.9). A una conclusión similar llega también Verchili al afirmar que el ideal de belleza representado por la publicidad prescribe, además de cuestiones físicas, “actitudes y comportamientos propios de la feminidad normativa patriarcal. Entre ellos, la eterna preocupación femenina por encantar, agradar y ser deseable” (Verchili, 2009, p.4).

³³ En esta cita, el año de publicación de El mito de la belleza se recoge como 1991, porque Bernard consulta la primera edición que se publica de la obra en español, mientras que aquí se ha consultado la versión original en inglés, del año 1990, reeditada en 2015.

En relación a esta idea, la autora recupera el concepto de la mirada masculina, al que ya hacían referencia también Mulvey (1975) y Vite (2018). En ese sentido, Verchili afirma:

“La mujer ha sido construida y mostrada en la industria cultural como objeto de deseo y placer de la mirada masculina. La objetivación sexual y erotización del cuerpo femenino ha sido una constante en la representación de la identidad femenina en los medios. Y no sólo de la mujer sino también de las niñas. De hecho, la publicidad, como espacio privilegiado de formación de la identidad femenina, ha recreado representaciones erotizadas de las niñas que han contribuido a la formación y mantenimiento de estereotipos relacionados con el sexo y el papel de la mujer” (Verchili, 2009, p.12).

Así pues, habría una parte intrínseca en el ideal de belleza promocionado por la publicidad que responde a la necesidad de que las mujeres sean deseadas por los hombres, adaptándose por ende al gusto masculino. No obstante, la mirada no sería solo masculina, sino también blanca o europea, puesto que el aspecto racial se ve sujeto siempre a una “tiranía” en la que es requisito indispensable mantener una apariencia que se ajuste al gusto europeo, aún en las modelos asiáticas o de raza negra y en el mercado global (Castellanos, 2011, p.16).

En ese sentido Bela-Lobedde escribe sobre la restrictividad del ideal de belleza e indica: “Dentro del canon de belleza eurocéntrica (cabello lacio y largo, piel clara, figura delgada) las mujeres no-blancas no encajamos. Bueno, es que ni siquiera muchas mujeres blancas encajan dentro del canon, para qué nos vamos a engañar” (Bela-Lobedde, 2018, en Gerehou, 2021, p. 141).

Con esta postura coincide también Lorite (2018), que analiza la representación de personas con diferentes identidades fenotípicas en la publicidad audiovisual de forma cuantitativa y cualitativa. Aunque su investigación no se centra exclusivamente en la publicidad de belleza sí que arroja unos datos y conclusiones que resultan relevantes al considerar la prescripción de los fenotipos europeos o blancos a los que hacían referencia las autoras anteriormente citadas como Givhan o Castellanos. En su vertiente cuantitativa, la investigación refleja que la publicidad española no representa de manera adecuada la diversidad fenotípica, sino que lo hace, más bien, utilizándola como complemento. La persona blanca sería todavía la protagonista de la comunicación publicitaria.

“Hemos podido constatar que la publicidad televisiva con diversidad apenas tiene en cuenta la diversidad sociodemográfica real y que, cuando la incorpora, los protagonistas principales siguen siendo autóctonos blancos/caucásicos. Los protagonistas de fenotipos asociados con otros continentes (africanos, latinoamericanos o asiáticos) representan principalmente papeles secundarios o incidentales, como ha podido constatarse también en estudios orientados al ámbito de la ficción televisiva.” (Lorite et al., 2018, p. 440).

Así pues, puede constatar, más en detalle, que la publicidad, históricamente, ha fallado a la hora de incluir adecuadamente la diversidad social y, más específicamente, a las diferentes identidades raciales. Con esta idea se muestra de acuerdo, Bela-Lobbede, quien afirma que la publicidad refuerza el privilegio blanco y perpetua el statu-quo (2023, p.60). También coincide Gerehou, quien afirma que “el mundo de los anuncios es otro resquicio por el que el racismo campa a sus anchas” (Gerehou, 2021, p.74). Tanto Lorite como Bela-Lobbede y Gerehou dirigen su crítica al total de la industria publicitaria. Sin embargo, tal y como sugiere la literatura que acaba de revisarse en este apartado del marco teórico, esto parece estar desescalándose también hasta la publicidad de belleza, en la que el perfil protagonista presentado como ideal es el blanco-europeo.

Esta ausencia de representación de la diversidad fenotípica en el espacio publicitario de belleza podría estar afectando a la consideración que las personas racializadas tienen de sí mismas. Cabe recordar aquí lo que Moscovici afirmaba acerca de que los grupos minoritarios terminan interiorizando el discurso que les lanzan los agentes de poder. Gerehou trata este asunto en su obra, reflexionando sobre todas las ocasiones en las que alguien le ha preguntado si le atraen las mujeres blancas o las mujeres negras y cómo podrían haber afectado a su respuesta los cánones predominantes.

“Nuestros estándares de belleza están plenamente condicionados por lo que aprendemos y la condición racial es otro factor que, de manera consciente o no, sesga nuestra mirada y dirige nuestra atracción. (Gerehou, 2021, p.142).

Así pues, resulta necesario e importante contar con una mayor participación de la diversidad fenotípica en la publicidad (Lorite et al., 2018, p.440). Aunque no cualquier forma de hacerlo sería válida. Hay que abordarlo no solo desde el aumento del número de perfiles que se presentan, sino desde la introducción de perspectivas multiculturales (Lorite et al., 2018, p.440).

Además, sería conveniente partir también de las recomendaciones recogidas por los manuales éticos y deontológicos establecidos por las entidades de referencia en publicidad, a pesar de que, “no hay ningún manual específico sobre publicidad y diversidad sociocultural en los diferentes ámbitos mediáticos analizados (España y Cataluña) así como sí es posible encontrarlo es otros sectores de la comunicación, como el de la información” (Lorite et al., 2018, p.428). Resulta destacable que las recomendaciones sobre publicidad inclusiva que aporta Autocontrol³⁴, como entidad de referencia, para la representación e inclusión de personas de diferentes fenotipos, se limitan a una línea de texto en la que se indica que debe evitarse incurrir en *publicidad excluyente* (Lorite et al., 2018, p.429).

2.9.1 Recomendaciones de las instituciones de referencia

³⁴ Asociación de anunciantes españoles para la autorregulación de la publicidad, con poder de sanción otorgado por el Gobierno de España.

Por otra parte, aunque esta tesis doctoral no se circunscribe geográficamente únicamente al ámbito español, cabe reseñar que en la actualidad Autocontrol cuenta con un código de conducta propio para la publicidad de productos cosméticos y de belleza en el que se hace referencia a la publicidad inclusiva de la forma en la que se viene haciendo tradicionalmente, es decir desde el punto de vista de la discriminación (2015). Así pues, las recomendaciones a ese respecto son las que aquí se indican:

- “La comunicación publicitaria y comercial de productos cosméticos deberá respetar la dignidad humana y la diversidad. No deberá incitar o aprobar ninguna forma de discriminación, incluyendo las basadas en la pertenencia a grupos étnicos, nacionalidad, religión, género, edad, discapacidad u orientación sexual.” (Autocontrol, 2015, p.11).
- “Evitar cualquier forma de denigración: La comunicación publicitaria y comercial de productos cosméticos no deberá denigrar a ninguna persona o colectivo, entidad, organización, actividad industrial, profesión, producto, ni buscar el menosprecio o ridículo público” (Autocontrol, 2015, p.11).
- “Respeto al género. La comunicación publicitaria y comercial no deberá ser hostil hacia ningún género. Por ello, no deberá contener ningún material ofensivo para ninguno de los sexos y deberá evitar cualquier contenido denigrante para la mujer o el hombre.” (Autocontrol, 2015, p.10).

Al extrapolar esta situación a la totalidad del continente europeo y consultar, como fuente de referencia y equivalente internacional de Autocontrol, la página *web* de EASA³⁵, puede apreciarse que la asociación no cuenta con un código de conducta propio ni con unas recomendaciones específicas para el tratamiento de la diversidad fenotípica, ni de la diversidad, en general. De tal manera, las recomendaciones de EASA se limitan al tratamiento publicitario del género, para lo cual únicamente refieren a la *web* Cámara de Comercio Internacional, en la que se expone lo siguiente: “Las comunicaciones de *marketing* deben respetar la dignidad humana y deben evitar excusar o promover cualquier forma de discriminación, incluyendo aquellas basadas en orígenes étnicos o nacionales, religión, género, edad, discapacidad u orientación sexual” (International Chamber of Commerce, 2018, párr.8).

Como aquí se aprecia, desde las instituciones de referencia se recomienda que, en la publicidad de productos cosméticos, se evite la discriminación, la denigración o el daño a los grupos más vulnerables, pero, por otra parte, no se concreta qué tipo de prácticas podrían considerarse discriminatorias, denigrantes o perjudiciales. Tampoco se concretan unas buenas prácticas inclusivas que garanticen que la publicidad sigue adecuadamente los avances sociales, algo que se refuerza en el hecho de que el código

³⁵ Entidad que regula la publicidad a nivel europeo, interviniendo en posibles conflictos internacionales.

aquí citado, no se ha actualizado desde 2015 hasta septiembre de 2023, momento en el que se realiza la consulta del mismo para la redacción de este texto.

Por otra parte, es necesario apostillar que, en determinados momentos de la historia, las instituciones de referencia han aportado recomendaciones orientadas, justamente, a desincentivar la presencia de diversidad en los medios de comunicación. En este sentido se hace necesario mencionar la posible herencia del *Motion Picture Production Code*, también conocido como *Código Hays*, que durante algunas décadas impidió la representación de personajes *queer* en las producciones audiovisuales norteamericanas como parte de un plan de prescripción de conducta y valores morales impulsado por el líder del Partido Republicano William H. Hays (Durán, 2016, p.61).

Siguiendo o no esa línea de influencia, la representación de los homosexuales en publicidad ha escaseado a lo largo de la historia y, cuando ha aparecido, ha servido para tratar de integrar a las personas *queer* en el ideal de la *normalidad* heterosexual, hasta que sus cualidades homosexuales fuesen apenas perceptibles (Kates, 1999, p.32). En consecuencia, a pesar de ser considerados los consumidores ideales, la publicidad que se dirigía a hombres homosexuales se centraba en transmitirles la necesidad de ser “normales” (Kates, 1999, p.33). De tal manera, si se apreciaba que para la mujer el ideal prescrito consistía encajar en un modelo adaptado al gusto del hombre, para el colectivo LGTBIQ+ los mensajes se han centrado de manera única en el hombre homosexual, al que se le presentaba un ideal *normativo*, basado en parecerse al hombre heterosexual tanto como fuese posible (Kates, 1999, p.34). Esta presión para normalizarse encajando en el ideal de la familia heterosexual se aplicaría al hombre gay, pero afectaría por extensión a la mujer lesbiana (Kates, 1999, p.31), no así a las *drags queens* que no aparecerían nunca representadas en publicidad, por suponer una imaginaria transgresora que diferencia la cultura homosexual de la heterosexual (Kates, 1999, p.33).

2.9.2 La belleza masculina en la publicidad

En consecuencia, cabe reflexionar también acerca de la situación del hombre en cuanto a la publicidad de cosmética y belleza. A ese respecto, en primer lugar, llama la atención que los productos cosméticos para hombre, desde la publicidad, parecen haberse tratado históricamente desde un *subgénero publicitario* diferente al de la publicidad de belleza dirigida para la mujer. Así, desde la reflexión, surge una percepción de que los productos cosméticos *para hombres*, como los productos de afeitado y los productos de cuidado facial específico, presentan otros mensajes y representaciones diferentes a aquellos dirigidos a la mujer. Se acude pues a la literatura académica para valorar si esta percepción tiene algún tipo de base académica y se encuentra que la publicidad refuerza estereotipos los estereotipos de género.

“(La publicidad) contribuye a reforzar las identidades masculina y femenina, atribuyendo a cada género unas cualidades, unos papeles, unos espacios, unos comportamientos, que no hacen sino perpetuar las tradicionales divisiones entre hombres y mujeres, y raras veces plantea propuestas para superarlas[...]. Sería incorrecto negar que actualmente

las imágenes que se proponen de hombres y mujeres, de niños y niñas, han cambiado respecto a épocas pasadas (Kivikuri y otros, 1999); es evidente que actualmente hay una mayor diversidad de roles adjudicados a unos y a otras; pero aun así, la tendencia a reproducir lo convencional (los hombres en el trabajo remunerado, las mujeres en su casa, para abreviar) sigue siendo el recurso más fácil. A este primer y sencillo esquema hay que añadir, además, muchos elementos simbólicos tácitos y explícitos que se atribuyen de forma diferenciada a los hombres y a las mujeres a pesar de que hoy día hay una tendencia cada vez mayor a convertir en objeto tanto a los unos como a las otras” (Gallego, 2009, p.2).

Así pues, cabe considerar que, a pesar de que la publicidad se dirige a mujeres y hombres con mensajes diferentes, la dirección en la que se presiona es la misma, pues se trata de perpetuar los roles tradicionales, contribuyendo al mantenimiento de comportamientos estereotípicos (Gallego, 2009, p.5). De tal manera, se afirma que el estereotipo propuesto para el hombre consiste en reforzar los valores del prescriptor de conocimiento, la experiencia, el valor, la fuerza, la intrepidez, el descubrimiento o la innovación. A su vez estos valores suelen ser representados por hombres que interpretan habitualmente los papeles del experto, el seductor o seducido y el innovador (Gallego, 2009, p.3).

En lo que se refiere específicamente a la publicidad de productos cosméticos, la literatura que analiza la figura del hombre muestra un panorama similar al ya propuesto por las autoras anteriormente citadas (Wolf, 1990; Bernard et al., 2012; Castellanos, 2011, y Verchili, 2009) que afirmaban que la publicidad de belleza se dirigía primordialmente a la mujer. De tal manera, se destaca que la publicidad de productos cosméticos se dirige con más fuerza y de manera más habitual a la mujer que al hombre.

“Otra diferencia notable la encontramos en la categoría de «cosméticos», donde las revistas femeninas parecen ser el escaparate perfecto para este tipo de productos, con un 25,1%, encabezando la lista de productos más publicitados [...]. En las revistas masculinas, la cosmética no supera el 7%, y aunque su presencia no es en absoluto equiparable a la de las publicaciones femeninas, se observa también una tendencia al alza respecto a etapas anteriores. El culto al cuerpo, la mitificación de la belleza y la eterna juventud son valores que, si hasta hace poco eran exclusivos del ámbito femenino, en los últimos años se están filtrando en el imaginario masculino.” (Marín et al., 2009, p.12).

En consecuencia, puede afirmarse que existe también una cierta presión sobre el hombre, que, aunque llega con menos fuerza que la que se ejerce sobre la mujer, le insta a proyectar una imagen de fuerza tanto en lo que se relaciona con su rol social, como en lo físico. A este respecto cabe destacar que el culto al cuerpo en los hombres se manifiesta en valores ligados a la fortaleza, el vigor y el desarrollo, siendo estos valores

que se han asociado histórica y culturalmente con la masculinidad y, que tienen vigencia en la actualidad a pesar de que las sociedades hayan evolucionado durante las últimas décadas hacia una mayor igualdad de género (Fanjul y González, 2011, p.271).

En cuanto lo que representan socialmente dichos valores físicos de fortaleza y vigor, en el s. XXI, la musculatura del cuerpo masculino comienza a ser promovida socialmente con más fuerza, y a “poseer connotaciones y significaciones más allá de la salud y de la higiene; se transforma en símbolo y estereotipo de valores como carácter, armonía, éxito y poder.” (Fanjul y González, 2011, p.271). Por otra parte, tal como los valores tradicionales se han mostrado perjudiciales para las mujeres de la manera anteriormente expuesta, este modelo tradicional también podría resultar perjudicial para el hombre, especialmente, para los adolescentes y jóvenes, como grupo más vulnerable. A este respecto, cabe destacar la relación de la publicidad con la vigorexia (Fanjul y González, 2011, p.273).

“La vigorexia se manifiesta, principalmente, en la potenciación y el desarrollo muscular; por ello, los afectados son en su mayoría hombres. Así como la búsqueda de la extrema delgadez, propia de la anorexia, se ha desarrollado más en las mujeres, la consecución de un cuerpo musculoso y magro se ha potenciado más en los hombres” (Fanjul y González, 2011, p.271).

Fanjul y González recuperan el concepto de autoimagen, que ya había aparecido en apartados anteriores, indicando que la exposición publicitaria este tipo de cuerpos musculados y a los valores que traen asociados puede conducir a los hombres a una preocupación por encajar en el modelo que se presenta como ideal y cierta frustración cuando su propio cuerpo no se ajusta a estos cánones. De tal forma, el hombre percibiría que “la preferencia sobre el cuerpo masculino mediático y publicitario parece ser el modelo denominado como fitness: mesomorfo, atlético y sin grasa” y que “los hombres que tienen esta apariencia son considerados bellos, atractivos y con éxito a todos los niveles (económico, personal y social)” (Fanjul y González, 2011, p.274).

Llama la atención la asociación, que detectaba también Bernard (et al., 2012, p.170), entre la adhesión a estos aspectos físicos y el éxito. De tal forma, parece reafirmarse sutilmente la idea de que encajar en los ideales de belleza supone una importante ventaja o privilegio social. Asimismo, el ideal de belleza masculino y el femenino estarían bien diferenciados, uno arraigado en la delgadez y el otro en la fuerza.

Una gran parte del ideal masculino vendría definido, precisamente, por esta diferencia con respecto a lo femenino. De tal manera, un excesivo cuidado de la apariencia, por otra parte, necesario para cumplir con el canon de cuerpo musculado y fuerte, sería contrario al ideal masculino. Así se refleja en la obra de Juan Rey, que explora el concepto de la *metrosexualidad*, que gozó de popularidad durante los primeros años del s. XXI (2006). Podría discutirse que la morfología del término *metrosexualidad* liga el cuidado físico con una *desviación* de la *norma*, desde la perspectiva sexual. Así pues, mientras la palabra se aplicaba al hombre heterosexual, la propia morfología del término

parece cuestionar o bien la cualidad de hombre o bien la preferencia sexual del hombre que se cuida. Esto resaltaría de nuevo ese desdén sutil de lo homosexual, puesto que el término *metrosexual* fue acuñado de manera peyorativa e implica connotaciones negativas (Rey, 2006, p.20).

Rey afirma que “se produjo un revuelo -obviamente orquestado por los medios de comunicación- en torno a un nuevo modelo masculino: el *metrosexual* (2009, p.1). El hombre metrosexual era joven y presentado por los medios como afeminado, atildado y excesivamente narcisista, de cualquier forma, los medios siempre especificaban su heterosexualidad.” (Rey, 2009, p.1).

Esto no resulta sorprendente al considerar que, tal como expresaba Moscovici, cualquier *desviación* sobre la *norma* es presentada, por parte de las fuerzas de poder, como negativa. En ese sentido, puede entenderse que, desde la sociedad de principios de s. XXI se castigó al hombre que mostraba una aspiración a la belleza, al considerar que estaba participando en una feminización que lo alejaba irremediabilmente de la masculinidad hegemónica que subyace bajo el ideal estético masculino.

“La conclusión fue que el hombre publicitario se había feminizado, en el sentido que, al incorporarse al discurso publicitario y carecer de tradición, se había visto obligado a adoptar los modos y las formas propios de la mujer, que sí tenía ya una larga experiencia publicitaria. Esta feminización publicitaria no era ajena a la feminización social del hombre, es decir, que la feminización publicitaria del varón de alguna manera venía a ser una consecuencia de los cambios sociales que, a raíz de la incorporación de la mujer al mundo laboral, obligaron al hombre a replantearse sus roles, sus actitudes” (Rey, 2009, p.1).

Esto refuerza la idea expresada por Wolf (1990, p.1) de que, tradicionalmente, la preocupación por la belleza ha sido, en primer lugar, categorizada como propia del universo femenino y, en segundo, desprestigiada, a pesar de la importancia social que tiene ser capaz de participar en ella.

Por lo tanto, puede concluirse que, tradicionalmente, la publicidad ha representado a mujeres y hombres con características, roles y posiciones sociales diferenciados, un ideal asentado en la binariedad y que se sostiene en la atracción heterosexual (Kates, 1999, p.31). Todas aquellas personas que no encajaban dentro de esas dos categorías de género imperantes, o que no se adhieren a la heterosexualidad, como *norma*, no han tenido cabida dentro de la publicidad de belleza (Terán, 2023, p.164). Esto se habría alargado hasta, aproximadamente, los años 2016 o 2017 cuando marcas como Cover Girl o Maybelline comenzaron a apostar por primera vez por mostrar figuras disidentes, como hombres maquillados (Terán, 2023, p.164). Hoy en día, ya sería posible que los varones publicitasen maquillaje y que “esa acción reconfigure el estándar hegemónico de género” (Terán, 2023, p.188).

Por otra parte, tampoco cabrían en esta ecuación de la *atracción* como base para la belleza (y la belleza como base para el valor social) las personas cuyo cuerpo se

desviase de la *norma*, bien en cuanto a su funcionalidad, en cuanto a su talla o, en cuanto a sus características sexuales. Es decir, puede suponerse un borrado casi absoluto de las personas con discapacidad, de las que no son delgadas y de las intersexuales.

Sin embargo, el punto de partida de esta tesis doctoral está en la detección, a través de la observación, de que la publicidad digital del sector belleza está plagada de perfiles diferentes al de la mujer delgada que busca el deseo del hombre heterosexual y que se relaciona con él a través de actividades que reproducen los tradicionales roles de género. Por dicho motivo, no cabe sino profundizar en el análisis, atendiendo específicamente al entorno digital para intentar descubrir si es posible que la hipótesis planteada se esté cumpliendo en algún nivel y, posteriormente, poder estudiar el posible cambio hacia la prescripción de una belleza menos homogénea y más inclusiva. De la misma manera, se vuelve evidente que esa belleza inclusiva debe pasar por una destrucción de la relación entre belleza y atractivo sexual heterosexual, para apoyarse en otros conceptos, pues una gran parte de su poder opresor residiría en ella.

2.9.3 La conjunción entre los tres factores: diversidad, belleza y publicidad

La publicidad, a través de sus mensajes explícitos e implícitos, demuestra una capacidad para generar significados que van más allá del mensaje comercial (Fanjul y González, 2011, p.267), mientras que el maquillaje, como herramienta y producto básico de la industria de la belleza, puede servir para obtener un cierto control sobre el propio cuerpo y, por lo tanto, sobre cómo se percibe a cada individuo (Timón y García-Guardia, 2016, p.151). Adicionalmente, desde el punto de vista del consumo relacional al que hacía referencia García, se ha visto que las decisiones de consumo también sirven en cierta manera para controlar y desarrollar la propia identidad, comprendiendo un posicionamiento moral, así como valorando la posición social del individuo, sus aspiraciones y su relación con otros individuos (García y Rodríguez-Luesma, 2014, p.512).

Al conjugar las realidades *cosmética* y *consumo* podría volverse aún más importante, porque se une la exploración personal de la identidad corporal y física individual, con un factor de conciencia social y posicionamiento moral. Es decir, la elección consciente de consumir unas ciertas marcas cosméticas y de utilizar posteriormente sus productos permitiría, teóricamente, realizar un ejercicio de definición de la propia identidad que resultaría coherente en el plano individual y el social. Cada individuo estaría tratando de ejercer control sobre la manera en la que lo que los demás lo perciben físicamente, pero también sobre su posición social, en un ejercicio de reafirmación de la parte más abstracta de su identidad.

Este ejercicio de consumo consciente sería completamente personal, puesto que cada consumidor decidiría utilizar marcas que estén en consonancia con sus valores, ya sea al producir productos veganos, representar diversidad, incluir productos para todos los colores de piel, modelos con todos los tipos de cuerpo, al producir localmente o al evitar el trabajo esclavo. La adquisición y uso de productos cosméticos previa consideración de aspectos morales, sociales e identitarios, podría suponer, al menos en la teoría, una

mejora de la autoestima puesto que se está mejorando el aspecto físico, reafirmando la postura moral y trabajando por una mejora social, todo al mismo tiempo y dependiendo exclusivamente del criterio de cada usuario.

Sin embargo, esta conjetura requeriría que existiese una amplia gama de productos entre los que elegir, todos ellos satisfactorios en sus niveles más básicos y accesibles para los consumidores, que permitiese que el desarrollo de las elecciones de consumo se elevase a lo moral. García, al explicar el concepto de consumidor crítico como aquel que aspiraba a mejorar el mundo a través de sus decisiones de consumo, hacía referencia a que este tipo de consumidores desarrollaban dichas elecciones teniendo en cuenta lo que era moralmente correcto, incluso a riesgo de su propia economía, ahorros y comodidad (García, 2009, p.100). Pero, incluso los consumidores más comprometidos con sus valores deben contar con un mínimo de productos disponibles para que la posibilidad de elección exista.

En este sentido, la consulta de literatura destapa una paradoja. Bajo la perspectiva de García, el creciente control de la oferta y los medios de distribución resulta inquietante, porque el mercado se está moviendo hacia un consumo globalizado y de centro comercial en que los puntos de venta de Japón, España y Dubái ofrecen los mismos productos “carentes de personalidad y raíces culturales” y en el que las grandes empresas “definen los moldes” y controlan las opciones disponibles (García, 2008, pp.66-67). De tal manera, podría afirmarse que cuando el consumidor elige entre varios productos, esa elección no es más que una ilusión, puesto que la economía actual está dominada por grandes conglomerados empresariales multinacionales que controlan toda la oferta de productos.

Por aplicarlo al mercado de la cosmética, podríamos decir que el consumidor puede sentir que está eligiendo entre la marca joven y atrevida, NYX, y la marca de lujo clásico Estée Lauder, que representan dos estilos de vida completamente diferentes, pero que, independientemente de cuál de las dos elija, el beneficio terminará yendo al grupo multinacional L’Oreal, que posee ambas marcas. Esto no implica necesariamente que la elección del consumidor no tenga ningún poder porque si NYX reporta más beneficios para L’Oreal que Estée Lauder, lo lógico es que L’Oreal quiera saber por qué NYX es más exitoso y replicar su éxito en el resto de sus marcas. Así que, aunque controlada por grandes grupos empresariales, la decisión de consumo podría seguir teniendo importancia.

Adicionalmente, el autor también afirma que, incluso a pesar de la globalización del consumo, “con todo, las opciones disponibles son tantas que siguen exigiendo del individuo elecciones continuas” dentro de ese “nuevo bazar diseñado y controlado por el poder empresarial y mediático” (García, 2008 p.66-67). Es decir, existe una paradoja en el consumo actual, entre la gran cantidad de marcas entre las que el consumidor debe elegir y las pocas empresas a las que su dinero llega en la realidad, independientemente de su decisión de consumo.

Esto complicaría notablemente la ecuación, puesto que, para que la elección de consumo de un consumidor potencial fuese realmente efectiva, ese consumidor debería valorar, además de la elección entre marcas, qué actor comercial se encuentra tras esa marca y si dicho actor comercial encaja o no con sus valores.

2.9.3.1 Rechazar las representaciones

Una de las principales críticas que se hacen a la industria de la belleza, en especial en lo que se refiere a la publicidad, es la de presionar a las mujeres para encajar en unos ideales estéticos que no son alcanzables a través de una vida normal y sana. Tal como expresaba Gabriela Castellanos Llanos, quien, a su vez, cita a la catedrática estadounidense Sandra Bartky, las mujeres deben estar prevenidas sobre las formas en las que “la propaganda y las revistas femeninas nos enseñan a vigilar nuestra apariencia para intentar adecuarnos a modelos estrictos de belleza o a sentirnos culpables de nuestro peso, talla y figura” (Castellanos, 2011, p.16).

La autora, además, indica que, aunque normalmente la publicidad de productos cosméticos asocia el maquillaje con la creatividad y la autoexpresión, en realidad esa creatividad no sería tal, porque las mujeres solamente se maquillarían para parecerse a ese ideal estético anteriormente descrito y, por lo tanto, para tender a la homogenización que este prescribe (Castellanos, 2011, p.16). En general, como se ha expuesto con anterioridad, la literatura académica preexistente pone en relación la comunicación publicitaria, la belleza y la igualdad desde un punto de vista negativo, centrándose en una perspectiva crítica que puede resumirse en la excesiva presión que desde la publicidad de belleza se ha ejercido para perpetuar los roles de género, específicamente sobre las mujeres.

“Ciertamente, en la actualidad la publicidad sigue mostrando con relación a la mujer un universo reduccionista, íntimamente ligado con estereotipaciones de su rol social entre las que destaca mostrar al ser femenino ligado con la excesiva preocupación por la apariencia física. Se trata de una imagen poco equilibrada y discriminatoria, que demuestra que en la proyección mediática de la mujer no hay igualdad de trato y de oportunidades con relación a los hombres. En este sentido se muestra a la mujer sufriendo de una manera desmedida por la estética, convirtiendo en patológicos procesos naturales, como el paso de los años, la pérdida de juventud, el aumento de peso.” (Bernard et al., 2012, p.174).

Sin embargo, al incluir en la ecuación la variable de las redes sociales, se encuentra también un pequeño reducto de publicaciones -quizá como consecuencia de la novedad del tema de estudio- para la construcción de un panorama más optimista. En primer lugar, es necesario prestar atención a los apuntes que la propia Wolf lanza sobre “El mito de la belleza” (1990) en la introducción de su reedición del año 2015. En ella, la autora reflexiona sobre cómo ha cambiado la situación desde que publicase su obra en su primera edición y explica que, en general, considera que las redes sociales han ayudado a mejorar la situación que retrataba en la primera edición de su obra.

“Las redes sociales, aunque algunos afirmen que incrementan la presión de las mujeres jóvenes para sentirse excesivamente autoconscientes de su apariencia, también rompen la barrera entre el consumidor de los medios de comunicación y sus productores y abren numerosos nuevos modelos de estilo, genialidad y glamour. Poniéndolo en perspectiva, creo que hemos avanzado mucho. Es genial 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, 1990, reedición de 2015, p.12).

La idea expresada por Wolf puede resumirse en que las audiencias ya no se limitan simplemente a recibir la información sobre los ideales de belleza que viene encapsulada estratégicamente en la publicidad, sino que, en las redes sociales, tiene la potestad de valorar por sí misma esos ideales. De hecho, como ya identificaba Vite (2018, p.220), las características de las redes sociales predisponen a sus usuarios a emitir juicios constantemente sobre los contenidos que se les presentan. Esta percepción la comparte también Verchili, quien recuerda que, al analizar el impacto que la publicidad de belleza tiene sobre la mujer, no puede obviarse el papel fundamental que juegan las propias consumidoras.

“Su consumo, su interiorización específica y personal dará como resultado una identidad propia que podrá superar las representaciones normativas, someterse a ellas o, directamente, crear nuevos modelos de representación femeninos.” (Verchili, 2009, p.12).

Incluso en la obra de Bernard, que se ha mostrado la más crítica hasta el momento, pueden encontrarse indicios de que las nuevas comunicaciones están cambiando la representación de los valores de belleza, pues indica que en la actualidad un factor a considerar es el impacto de las redes sociales que altera la relación entre la identidad y la imagen de los individuos.

“Hace más o menos una década, conocimos la arquitectura participativa de la Web 2.0 y el concepto de las redes sociales *online*, y poco a poco, hemos pasado de la invisibilidad del ciberespacio a la *súper-visibilidad* que tenemos hoy. Con todos estos factores en juego, nuestras formas de definir, entender y construir nuestras identidades han cambiado considerablemente.” (Bernard et al., 2012, p.171).

Esto no solo sucedería en lo que respecta a la figura de la mujer, sino que las redes sociales, como se argumentaba anteriormente, habrían servido para que cada grupo tradicionalmente excluido de los medios de comunicación recuperase un espacio en el que controlar su propia narrativa (Gómez, 2009, p.7). Las redes sociales han amplificado las voces de las comunidades minoritarias, en parte, gracias a “la nueva categoría de poder que ha emergido: los *influencers*” (Givhan, 2020, párr.35). Los

medios con más legado están viéndose forzados a compartir influencia con los medios digitales, sociales y con una nueva generación de creadores de contenido que han crecido en un mundo más multicultural y tienen una visión más fluida del género (Givhan, 2020, párr.45).

A este respecto Miller afirma que YouTube también habría servido como una “plataforma en la que las audiencias tienen la capacidad de escuchar voces que retan a la *trans-normatividad*” (2018, p.21). Adicionalmente, matiza que muchos *vloggers trans*, de manera intencional o no, refuerzan la *trans-normatividad* exagerando aspectos físicos con sus transformaciones médicas o a través de la reproducción de creencias tóxicas, por ejemplo, sobre lo que significa ser hombre, mujer o *trans*. A pesar de esto, su conclusión es positiva y se resume en que los momentos de creación de agenda existen y que cada usuario puede elegir si reforzar, retar o quebrantar la *trans-normatividad* (p.20). De tal manera, el autor afirma que, a través de redes sociales como YouTube, los *influencers trans* están utilizando su voz y sus experiencias vividas para concienciar sobre nuevas maneras de existir (p.21).

2.9.3.2 Nueva concepción de la belleza

Los *influencers* no solo estarían afectando a la representación mediática del grupo social al que pertenecen, sino que estarían influyendo también sobre la concepción misma de la belleza. A colación de esto, Givhan afirma que, en la actualidad, “la nueva belleza ya no está definida por los peinados, el tipo de cuerpo, la edad o el color de la piel. Se está convirtiendo menos en una cuestión de estética y más en una cuestión de autoconciencia, estilo personal e individualidad” (2020, párr.46). A continuación, prosigue afirmando que, en la actualidad, “la belleza es corrección política, conocimiento cultural y justicia social” (párr. 46).

Esta afirmación coincidiría con la hipótesis planteada en esta tesis, reforzándola, pues se planteaba aquí que la publicidad de belleza en redes sociales es más inclusiva que la publicidad tradicional, como resultado de la posibilidad que las redes sociales abren para la interacción de la audiencia. Esa observación, compartida por Wolf y Verchili, se asienta al consultar lo expresado por Miller y Givhan, quienes incluyen en la ecuación al *influencer*, que, en esencia, es un usuario de redes sociales, miembro de la audiencia, que destaca por su popularidad y poder de *influencia*.

No obstante, no debe obviarse una reflexión que aporta Givhan al plantearse esta cuestión y que se relaciona con el carácter marcadamente comercial que tiene la publicidad como disciplina profesional: ¿pueden sobrevivir las empresas de belleza a este cambio?

Cabe preguntarse cuál es el futuro de las marcas de belleza, una vez que el ideal de belleza deja de ser estético y se convierte en moral. Hasta ahora, el funcionamiento de la industria de belleza y de su publicidad habría sido el siguiente:

“La comunicación publicitaria impacta en el pensamiento social determinando un valor casi absoluto del lenguaje visual frente al oral, en

donde el físico y la estética personal adquieren una importancia tan relevante que contribuye a propiciar la ‘tiranía de las apariencias’. Este axioma se construiría partiendo de dos momentos; en una primera etapa, los medios de comunicación fomentarían un determinado modelo de belleza femenina difícilmente factible para la mayor parte del público femenino y una vez adquirido y deseado ese modelo casi inalcanzable, vendría en una segunda etapa la industria de la belleza para persuadir y convencer al público con sus ofertas y productos. Así, a través de los mismos, se mostraría la posibilidad de poder llegar a conseguir ese modelo de belleza y la publicidad de esta industria ofrecería la posibilidad de obtener ese ideal deseado” (Bernard et al., 2012, p.172).

Es decir, podría entenderse que la industria de la belleza necesita de la existencia, y consecuente propagación a través de la publicidad, de un único y homogéneo ideal de belleza para sus públicos. Solo así podrían las empresas de cosmética presentar todo aquello que no se corresponde con el ideal como un problema que necesita solucionarse y sus productos como solución efectiva al problema dado.

Extendiendo sobre esa misma idea, Wolf expresa que la belleza se ha utilizado como una divisa en circulación cuyo valor reside en establecer un sistema ideológico que haga a las mujeres sentir que valen menos cuanto menos bellas son y, de tal manera, afirma incluso que “la economía contemporánea depende ahora mismo de la representación de las mujeres sujetas al mito de la belleza.” (1990, p.13). También Givhan argumenta que la belleza tiene valor financiero y en ese sentido se pregunta si las marcas de belleza, que parecen estar volviéndose más inclusivas en su publicidad, realmente permitirán que se dé un cambio suficiente, efectivo y a largo plazo sobre los cánones de belleza.

“Estamos mejor que hace una generación, pero no hemos llegado a la utopía. Muchos de los más jugosos reinos de la belleza todavía no incluyen a mujeres más grandes, discapacitadas o mayores. Pero, para ser honestos, no puede asegurarse cómo sería esa utopía. ¿Se trata de un mundo en el que cualquiera consigue una banda y una tiara solamente por aparecer? ¿O es un mundo en el que la definición del concepto de belleza se estira tanto que se vuelve carente de significado? Quizá, el camino a la utopía reside en reescribir la definición de la palabra, en sí, para que refleje mejor cómo ha cambiado su entendimiento, hacia algo que abarca más que un placer estético” (Givhan, 2020, párr.17).

Así pues, Givhan, que también expresaba que la concepción de la belleza estaba alejándose de lo estético (2020, párr.46), plantea la posibilidad de repensar la belleza. La idea de que, desde la publicidad, se presente una concepción de la belleza que dependa más de lo moral que de lo estético puede parecer rompedora e incluso, como Givhan afirma, utópica. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que disciplinas como el arte, que durante siglos aspiró a la representación de la belleza, lo divino y lo ideal, han dado durante los dos últimos siglos un cambio radical hacia una exploración estética de aspectos sociopolíticos, e incluso de protesta.

Así pues, respondiendo a la propuesta de Givhan de redefinir la belleza, puede atenderse al trabajo que ya se ha realizado desde el arte. A este respecto Arthur C. Danto (2003) hablando de Marcel Duchamp, hace referencia a la belleza como aspecto íntimamente ligado a las “gratificaciones sensoriales” para, posteriormente, proceder a explicar que Duchamp prefería huir de dicha concepción de la belleza y experimentar “lo contrario”, buscando por ende una experiencia intelectual que pudiese equipararse a la belleza (p.22). Danto defiende aquí la visión de Duchamp al considerar que la belleza intelectual es superior a la natural o sensorial porque es nacida del espíritu, es decir, es trabajada o mediada por el ser humano que la dota de significado (p.49). Adicionalmente, explica que todas las cosas se perciben como feas hasta que se descubre su belleza, algo que podría hacerse a través de la representación (p.85).

Duchamp puede considerarse como uno de los máximos representantes del Dadaísmo, un movimiento categorizado precisamente por renegar de los valores morales imperantes en la sociedad y buscar una deconstrucción burlesca de los mismos que, en consecuencia, abrió una brecha en lo que se consideraba arte. De acuerdo con Danto, Duchamp contribuyó a mostrar que la belleza no era sustancial al concepto de arte y que, por lo tanto, el arte podría seguir existiendo sin la presencia de la belleza, dado que resulta más importante que el arte tenga un significado semántico, que exprese algo para el ser humano (p.49).

En un ejercicio de cierre de círculo, cabe destacar que también Moscovici menciona a Duchamp en su obra para ilustrar el poder de las representaciones sociales. Moscovici hace referencia también al *ready-made* de La Fuente de Duchamp para explicar que dicha obra revolucionó el mundo del arte porque planteaba una pregunta intrínseca sobre la representación: ¿puede algo tan carente de prestigio social como un urinario, adquirir la prestigiosa categoría social de obra de arte, si se lo presenta como tal? (2000, p.22). Quizá, la aparición de Duchamp en la obra de ambos autores no es casual, sino que pone en evidencia que la belleza es lo que hacemos de ella y, por lo tanto, lo que se considera bello o, digno de consideración, puede cambiarse a través de las representaciones.

Así como los artistas del s. XX cambiaron a través de sus creaciones lo que significaba la belleza en su ámbito de trabajo, disturbando la concepción que se había tenido del arte en siglos anteriores, los *influencers* podrían estar cambiando con sus contenidos la concepción de la belleza en la publicidad del s. XXI. Así pues, podría plantearse que las empresas cosméticas cambiasen la concepción de su modelo de negocio desde la belleza hacia la estética. De la aspiración a un ideal que constriñe y ahoga a la población, a la oferta de herramientas para la mejora de la autoestima, el fomento de la *autoexpresión* y el empoderamiento de la propia individualidad.

Si esto pasase, el maquillaje ya no tendría sentido como herramienta embellecedora, sino que pasaría a ser simplemente una herramienta de expresión artística de la identidad de cada individuo y la estética hacia la que se siente atraído o que siente que le representa. Por supuesto, siendo la publicidad una disciplina ligada al negocio, esto

parece complicado, pero también parecía complicado que la misión vital del arte cambiase y cambió. No es descabellado pensar que pudiese cambiarse también la concepción de la belleza.

Al fin y al cabo, la idea de la belleza no es sino una convención social, tal como lo explica Martín:

“Parece existir un consenso generalizado en que el atractivo personal es un constructo social multidimensional. Afirma Lloyd que no es un objeto, sino un valor y, como cualquier otro valor, requiere para su existencia de una relación extrínseca con alguna persona en cuya conciencia emerge [...]. La belleza no es una cualidad innata al objeto [o a la persona], sino una propiedad percibida con respecto a ella por otra (Lloyd, 1923: 225). Quiere esto decir que la belleza personal es un intangible, que no depende tanto del sujeto en que supuestamente reside, como del que juzga. El atractivo no se percibe nunca como una cualidad absoluta y unidimensional, sino como una propiedad compleja, vinculada tanto a rasgos materiales (cuerpo) como comportamentales (moral) (Englis y Solomon, 94: 2). Tenemos reacciones innatas ante determinados trazos físicos, -por ejemplo, la separación de los ojos y las cabezas grandes suscitan ternura (Berry y McArthur, 1985)-, pero lo cierto es que los juicios estéticos y éticos tienen mucho menos de material que de cultural.” (Martín, 2002, p.2).

De tal manera, la autora afirma que para entender los diferentes cánones de belleza que se han popularizado a lo largo de la historia de la humanidad debe entenderse y reflexionarse primero acerca de los valores sociales de cada civilización. Vuelve a hacerse patente, de nuevo, esa noción de la existencia de una correlación belleza-moral en la que juegan un papel de importancia los medios de comunicación que crean los discursos del atractivo y que, de acuerdo con la visión de Martín, “no sólo nos muestran que hay que pensar y valorar la estética personal; también nos dictan cómo hay que pensarla, y valorarla” (2002, p.4).

2.9.3.3 El valor de la belleza

En esta idea ya se ha profundizado con anterioridad en este epígrafe; no obstante, aquí nos planteamos un cambio en los medios de comunicación, desde los medios de comunicación de masas hacia los medios sociales que bien podría conllevar un consiguiente cambio en las estructuras de poder. Debe entenderse pues que el discurso mediático es consecuencia de relaciones interorganizacionales y estructuras de poder (Entman, 1993, en Martín, 2002, p.8). En dicha manera, las empresas, entre otros actores de poder, reforzarían insistentemente a través de los medios de comunicación la visión que interesa a las élites intelectuales, el sistema político y sus industrias (Martín, 2002, p.8). A través de lo que se presenta como moda o belleza, el sistema habría redefinido el cuerpo y su valor, tanto en términos económicos, como sociales.

“Ha sido necesario que el individuo se considere a sí mismo como objeto, como el más bello de los objetos, como el material de intercambio máspreciado para que pueda instituirse a nivel desconstruido [...] un proceso económico de rentabilidad (Baudrillard, 1978: 194). Para este proceso, dirigido a la explotación mercantil del físico, han resultado de gran utilidad dos ideas que el discurso mediático ha ido divulgando poco a poco: en primer lugar, la consumibilidad del cuerpo, y, en segundo lugar, la analogía de la belleza con el capital social.” (Martín, 2002, p.9).

A través de la observación de Martín surge de nuevo el concepto del capital social, que ya se había explorado previamente desde las redes sociales y desde el consumo, pero que surge ahora en relación con la belleza. Así, tal como sugiere el título de este epígrafe, la belleza podría considerarse como una fuente de valor social, lo que otorga una especial importancia a quién y qué se está definiendo como bello, cuando se trata de analizar el avance de las luchas sociales relacionadas con los valores de diversidad e inclusión. Pues al definir quién es bello, se está definiendo intrínsecamente quién tiene valor en la sociedad.

“En un nivel emocional muy profundo, ser percibido como atractivo significa ser bienvenido a la conversación cultural. Eres parte de la audiencia de la publicidad y el marketing. Eres deseado. Eres visto y aceptado. En esencia, cuando surgen preguntas sobre la apariencia de una persona, es simplemente otra manera de preguntarse ¿cómo de aceptable es?, ¿importa?” (Givhan, 2020, párr.19).

Los conceptos de belleza y de rol social entrarían así en relación, algo a lo que también se le ha dado nombre de manera informal en la sociedad, a través de la noción del *pretty privilege* o privilegio de la belleza. Este concepto de la cultura popular haría referencia precisamente al trato de favor, o trato privilegiado, que reciben las personas que pueden considerarse bellas o atractivas y que facilita el acceso al *éxito*. Así pues, en la sociedad se habría establecido una conexión clara entre belleza y bondad, de manera que todo aquello que es bello, es bueno (Danto, 2003, p.88) y lo que es feo, se asocia a lo repugnante (p.92).

Consecuentemente, se comparte socialmente también la noción de *violencia estética* para hacer referencia a la realidad contraria al privilegio de la belleza. Es decir, al trato despectivo, la marginación o los bloqueos sociales a los que se enfrentan las personas cuyo físico queda especialmente alejado de los cánones de belleza.

Este segundo concepto, el de violencia estética, apenas tiene calado en la literatura académica puesto que, al relacionar los dos términos, *violencia* y *estética*, el mundo académico se ha centrado en un estudio de cómo los regímenes políticos totalitarios han estetizado la violencia ejercida sobre sus poblaciones, para volverla moralmente asumible. No obstante, esta ausencia de producción académica parece reforzar la impresión de que, frente a instituciones más asentadas, en la deconstrucción de las

estructuras de poder asociadas a la belleza, los usuarios de internet son quienes lideran la conversación.

“El desmontaje de este proceso irracional exige una revolución cultural (nuevos valores, actitudes y comportamientos) que puede comenzar con la reflexión y la actuación sobre los medios. Como instituciones que imponen modos de entender la realidad y estándares estéticos y éticos, globalmente y en un tiempo récord, pueden ser el motor de una nueva valoración social de la apariencia, y unos nuevos cánones personales. El tesoro que esconden los mass media es su potencia de difusión geográfica y temporal, que permite que sus discursos tengan efectos (más o menos poderosos) pero inminentes, en el plano individual, sino también grupal, y estructural. Estamos en un punto en el que es necesario aceptar la evidencia y entender que el poder de la imagen es ya una realidad: los avances tecnológicos no son aniquilables. Sin embargo, hay que aspirar a la reconstrucción de un patrón de belleza más racional, más naturalmente natural y más plural.” (Martín, 2002, p.12).

Siendo la “revolución”, a la que hace referencia Martín, un ente plenamente popular, en el sentido de que la revolución viene hecha por las masas poblacionales, queda pendiente plantearse cuál podría ser el papel de las marcas, como emisoras de los contenidos publicitarios y actores empresariales con una gran cantidad de beneficio en juego. Parece inevitable, a estas alturas plantearse la disyuntiva de si resultaría más beneficioso para las marcas reforzar su presión a favor de la impedancia del canon único en el que reposa su negocio actual o, por el contrario, sumarse a la redefinición de la belleza para no quedarse extintas en cuanto al valor que la sociedad aporta a sus productos y lo predispuestos que los consumidores y consumidoras están a adquirirlos.

Si los consumidores dejasen de creer en la necesidad de comprar productos para “arreglar” su cuerpo y moldearlo bajo el ideal de belleza basado en el atractivo y las marcas insistiesen en promocionar sus productos bajo esa visión, los consumidores podrían optar por dejar de consumir productos de belleza, en su totalidad, al sentir una desconexión completa y absoluta con lo que la industria cosmética representa. Sin embargo, si la industria cambia y presenta sus productos como una vía para el empoderamiento y la celebración de la individualidad y la diversidad, desde una vía más cercana a la de la *belleza intelectual*, podría mantener su relevancia para los consumidores actuales.

La idea principal sobre la que se asentaban las críticas a la industria de la belleza es que el ideal de belleza era diferente, en su aplicación y niveles de presión, entre mujeres y hombres, reduciendo a las mujeres a su aspecto físico y reforzando estereotipos de género nocivos (Gallego, 2009, pp.4-5). Al deconstruir la idea de la belleza desde lo físico hasta lo intelectual o moral y aumentar la representación de la diversidad, podría redefinirse también la propia función social del maquillaje, de herramienta de opresión a herramienta liberadora para la reivindicación de la propia identidad.

Así pues, cabe reflexionar sobre la importancia de que las marcas de belleza comiencen a promocionar valores de estilo, más basados en la individualidad, sobre valores de atractivo, puramente asentados en lo sensorial. Esto supondría que las marcas ofreciesen a sus públicos, desde su publicidad, un ideal al que aspirar que estuviese más anclado en la ética, la moral y todo aquello que importa en el s. XXI, en vez de ofrecerles un ideal meramente físico que saben que nunca serán capaces de alcanzar y que les genera frustración. Por otra parte, la idea de que la publicidad se utilizase para transmitir valores morales no sería una sin precedentes y parece, además, encajar bien con el consumidor actual.

“Las marcas llevan mucho tiempo inspirando cambios en los comportamientos humanos con el objetivo de resonar con los consumidores. Este fenómeno no se limita a marcas cuyas preocupaciones son las propias del capitalismo neo-liberal acomodado [...]. Las marcas también han utilizado prácticas y técnicas publicitarias para crear cambio, con el objetivo de generar ventas y beneficios. Recientemente, tener una conciencia social se está volviendo exponencialmente más importante -especialmente con una audiencia millennial que se preocupa más que nunca por que los valores de una marca se alineen con los suyos-” (Jones, 2020, p.2).

Aunque siempre se ha tenido la noción de que las empresas socialmente responsables atraían a los consumidores y desataban actitudes positivas en ellos (Xifra, 2020, p.10), lo moral podría tener ahora más importancia que nunca. Tal como recoge Jones, el consumidor *millennial*, que es ahora un adulto joven, parece mostrar una preocupación especial por los valores de las marcas. En ese sentido, abrir las miras con respecto a cómo se construye la noción compartida de belleza a través de la publicidad, para que sea una noción menos constringente y más justa, podría ser más que un movimiento ético y convertirse, también, en una vía para la mejora de la imagen de marca.

2.10 Recapitulación final

En este epígrafe final se procede a rematar el marco teórico, esquematizando las aportaciones bibliográficas de mayor importancia. Para ello se presenta un esquema de contenido que aborda la puesta en relación de la hipótesis de la investigación con la bibliografía, concluye cuáles son los principales referentes de la tesis y sintetiza las ideas principales que se han expuesto en el marco teórico, con ánimo de facilitar que se recuerden las piezas de información clave.

Como se explicaba al inicio de este marco teórico, la hipótesis de la que se parte para esta investigación considera todo el proceso comunicativo y dibuja un proceso cíclico hipotético para la transmisión de los valores de diversidad e inclusión. Desde el punto de vista cronológico, este proceso comienza a ser factible a partir del acceso de la audiencia a un espacio comunicativo compartido con los emisores tradicionales. Desde el punto de vista teórico, podría decirse que se trata de una transformación de la

audiencia de masas, como tradicionalmente la entendíamos, en una audiencia compuesta por *prosumidores* individuales (Berrocal et al., 2014, p.66).

Los *prosumidores* serían receptores de la comunicación que han virado, en su rol, desde un simple impacto pasivo y aceptación de los mensajes recibidos hasta un consumo activo (Benassini, 2014, p.28). Esta noción de “activo” sería especialmente importante porque implicaría que los miembros de la audiencia desarrollan variadas tareas. En un primer lugar, realizarían una valoración de los contenidos recibidos (Vite, 2018, p. 220), desde sus propios puntos de vista y sus propias personalidades, dando lugar a lo que podríamos considerar como una *mirada de la audiencia*. De la misma forma que los productos comunicativos tradicionales tenían intrínseca una marcada mirada masculina (Mulvey, 1975, en Vite, 2018, p.219) y occidental (Tsai, 2018, párr.2), podría teorizarse que los nuevos medios se caracterizan por la relevancia de la mirada de la audiencia.

No obstante, debe considerarse que, en ocasiones, esta tarea de valoración se lleva a cabo por parte de la audiencia de manera un tanto apresurada, como respuesta a una presión para inferir (Moscovici, 1973, en Calvo, 2017, p.90), que incita a los receptores activos de una información a expresar de manera pública y apresurada su opinión sobre los temas de relevancia política y social, sin que detrás de esa manifestación pública exista un proceso de formación de una opinión a través de la reflexión o la búsqueda de información. Eso podría estar dando lugar, potencialmente, al surgimiento de tendencias *slacktivistas* o *clickactivistas* (García-Galera et al., 2014, p.37), en las que los internautas se muestran involucrados con ciertas causas que les son afines, sin esforzarse activamente por contribuir a esas causas en su vida diaria y mediante aportaciones significativas.

En ese sentido, para que el cambio social pueda surgir, la audiencia tiene que mostrarse activa pudiendo llegar a alcanzar incluso el estadio de audiencia crítica y creativa (Benassini, 2014, p.19). El carácter activo de esta audiencia se manifestaría en el desarrollo de una tarea de filtrado, bajo su propio criterio de relevancia, de las informaciones a las que se ven expuestos en las redes sociales para tener un efecto sobre *lo que importa*, entendido como lo que se comenta más habitualmente en los medios sociales. De tal manera, podría equipararse esta tarea al ejercicio de una labor de *gatewatching* (Lin et al., 2016, p.604).

Sin tener un control efectivo sobre la plataforma comunicativa, la audiencia tendría poder para definir qué se populariza en el entorno comunicativo. Esto no solo se aplicaría a los contenidos, sino también a la elección de líderes de opinión. Con sus elecciones, plasmadas en *clicks* sobre el botón de “seguir”, la audiencia elige de manera aparentemente democrática a aquellos perfiles que destacan positivamente de entre los propios miembros de la audiencia y les proporciona una plataforma comunicativa equiparable a la que tendría un periodista en cualquier medio de comunicación tradicional. No obstante, la diferencia entre un medio de comunicación tradicional, incluso cuando este puede consumirse desde la *Web 2.0*, y un prescriptor social elegido por la audiencia es la identidad, que se destaca como clave del éxito de los *influencers* (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2017, p.54).

Frente a la objetividad y profesionalidad que se aplicaban desde los medios tradicionales, para triunfar en el entorno digital es clave una cierta humanización, que permita a los consumidores y las consumidoras, especialmente a los más jóvenes, sentir que el contenido que están consumiendo viene de una persona con la que pueden sentirse identificados. Se trata de un paso del *mass media*, al *personal médium*, en todos los sentidos posibles, pero especialmente en aquellas convenciones que regulan la relación entre una figura de interés y sus *fans* (Mattei, 2015, p.101). De manera especialmente relevante, a través de la conexión identitaria, se establecería un vínculo afectivo entre el *influencer* y los miembros de su audiencia (García-Rapp, 2016, p.8) que potenciaría el aprendizaje (Vargas-Bianchi, 2007, p.120), algo que podría estarse aplicando tanto a cuestiones comerciales y publicitarias, como a cuestiones de índole social y moral.

Como consecuencia de ese afecto y de la convergencia en una pasión compartida, o de la existencia de características identitarias comunes, la audiencia realizaría también una tercera tarea, siendo esta la formación de comunidades. Estas comunidades estarían autorreguladas y tendrían objetivos comunes. Además, los miembros de la comunidad compartirían una cultura común (Hall, 1997, p.3). Esto se ha identificado, desde la literatura consultada, específicamente para el entorno analizado, puesto que, tal como identificaba Wolf (1990, p.13), se ha creado un universo en torno al consumo de belleza, que se traslada también al espacio comunicativo de YouTube, dando lugar al surgimiento de una *Beauty Community* formada por *influencers* y usuarios de la red social que crean y consumen contenidos sobre productos cosméticos (García-Rapp, 2016, p.4).

Por otra parte, la existencia de comunidades también serviría, potencialmente, para impulsar los movimientos sociales ya existentes, aprovechando las características de *replicabilidad* y *audiencias invisibles* de las redes sociales (Boyd, 2007, p.8). De tal forma, la participación de la audiencia activa en redes sociales podría incrementar el alcance e impacto de los movimientos sociales, creando un compromiso real en las audiencias que se trasladaría a la vida *offline* (García-Galera et al., 2014, p.37).

Por otra parte, si, como en esta tesis, el estudio comunicativo se realiza desde la perspectiva publicitaria y se centra en el caso concreto de los valores morales, debe considerarse que la audiencia tiene otras dos funciones que ejercer: la de regular el mercado a través de sus decisiones de compra (Kruse, 2013, 7m30s) y la de concienciar sobre las causas sociales (García-Galera et al., 2014, p.41-42).

En lo que se refiere a la primera, sería necesario que los miembros de la audiencia, entendidos desde el punto de vista publicitario como consumidores, realizasen un *consumo relacional* (García, 2009, p.95). Es decir, un consumo reflexivo en el que tienen en cuenta su identidad, su posición social, su relación con el entorno y cómo les gustaría que cambiase. Adicionalmente, dentro de todas las posibilidades que ofrece el ejercicio de un consumo social, reflexivo o relacional, debería darse un alto porcentaje de consumidores que ejerciesen un consumo de tipo crítico. Es decir, que antepusiesen el bien común y las causas de justicia social a su propia economía y comodidad,

consumiendo desde la solidaridad (García, 2005, p.259). En ese sentido, sería una condición indispensable también que existiese, efectivamente, una diversidad suficiente de alternativas entre las que elegir (García, 2008, p.67). Así es como la audiencia de las campañas de comunicación publicitaria en redes sociales podría influir sobre la dirección en la que se mueve la industria, hacia una mayor inclusividad.

Con respecto a la función de concienciación, llama la atención cómo los jóvenes confían en la capacidad de las redes sociales para hacerles llegar sus mensajes a otros y cómo están motivados para hacer llegar sus reivindicaciones a tantas personas como sea posible (García-Galera et al., 2017, p.138). En este proceso sería clave la noción de diálogo, dado que, para transmitir valores morales, o concienciar, se requiere que los usuarios inicien debates en los que converjan una pluralidad de opiniones, discutiendo sobre las distintas situaciones que se dan, con conciencia de tener al menos unos ciertos valores básicos que son compartidos, aunque existan diferencias en la aplicación práctica de los mismos (Ruiz y Porto, 2012, p.50). Adicionalmente, para que los valores se transmitiesen correctamente, sería necesario que los participantes en el diálogo mostrasen predisposición para alcanzar el acuerdo, así como indicios de haber desarrollado una reflexión previa del tema a tratar (p.49), independientemente de que, al final, los actores comunicativos participantes terminen compartiendo una misma visión o no.

De hecho, debe considerarse que, a pesar de todos los requisitos aquí citados, considerada la importancia de los temas sobre los que se dialoga, en ocasiones no es posible ceder (Ruiz y Porto, 2012, p.45). Así pues, en todas las tareas que hipotéticamente tendría que realizar la audiencia para potenciar una publicidad inclusiva, sería clave la reflexión.

Por último, y si todo esto se cumpliera, podría considerarse que existe un ecosistema adecuado para que los valores representados en la comunicación persuasiva de tipo publicitario y de relaciones públicas cambiasen (sea cual sea el discurso de las marcas, podrían cambiar solamente con la reinterpretación pública que la audiencia hace de ellos) y se transmitiesen. De igual forma, sabiendo que las representaciones mediáticas tienen un impacto directo sobre la creación de significados sociales (Moscovici, 2000, pp.22-23), todo este proceso, de darse, podría derivar en consecuencias positivas sobre la *autopercepción* de las personas pertenecientes a ciertos grupos sociales, así como sobre su nivel de inclusión social.

Cabe aquí considerar que la variable del discurso estaría directamente relacionada con la exclusión y, que, por lo tanto, la inclusión implicaría una lucha por el acceso a la creación de discurso desarrollada por aquellos grupos que se han visto aislados del acceso al poder. Estos grupos serían todos aquellos que no encajan con la *norma* prescrita por el discurso mediático y que, por lo tanto, son presentados de forma estereotipada y en una luz negativa (Moscovici, 1981, p.23). Asimismo, esta exclusión se aplicaría habitualmente por motivos relacionados con el género, el origen étnico, la talla, la edad, la orientación sexual y las capacidades físicas y mentales (Merkel, 2009, p.5).

Dentro del discurso mediático publicitario puede observarse como dichos mensajes se refuerzan a través de la presentación de la *normalidad* (Bernard et al., 2012, p.172). La *norma* propagada por la publicidad de belleza sería muy clara y estaría manifiesta en un ideal de belleza homogéneo (Castellanos, 2011, p.16). Así pues, la *norma* prescrita por dicho ideal sería la de la palidez, la delgadez, la juventud y la adhesión a los roles de género tradicionales (Castellanos, 2011, p.17). Para alcanzar dicho ideal, sería necesario el uso de productos de belleza, por lo que el éxito de este sector habría dependido históricamente de la amplificación de esos discursos sociales que presentan ciertas características como negativas (Bernard et al., 2012, p.174). Sin embargo, esto podría cambiar si la audiencia, con su intervención sobre los nuevos medios de comunicación publicitaria, potenciase un cambio hacia una concepción de la belleza basada en valores alejados de un mero placer estético y más centrada en la búsqueda de una belleza racional y más plural (Martín, 2002, p.12). Algo parecido ya habría sucedido previamente en otras disciplinas, como el arte (Danto, 2003, p.49), y se cree que podría estar sucediendo también en el entorno de la belleza (Givhan, 2020, párr.46). Así pues, pude conjeturarse que, al reflexionar sobre la representación que se hace de diferentes identidades colectivas en la comunicación publicitaria, los *usuarios-consumidores* se estarían viendo influidos en la percepción que tienen:

- a) De sí mismos, su autoestima (Gómez, 2009, p.7) y su capital social (Vite, 2018, p.224).
- b) De otras identidades colectivas o grupos sociales (Moscovici, 2000, p.22).
- c) De la marca que manda el mensaje (García, 2008, p.64).

2.10.1 Principales referentes

Se sintetizarán en este subepígrafe los principales referentes de esta tesis desde el punto de vista teórico, así como el motivo por el que se considera que son un referente de especial relevancia.

En primer lugar, cabe destacar a Carlos Lozares y su concepción de las redes sociales como vínculos o relaciones. Cabe recordar, llegados a este punto, que Lozares proponía abordar el estudio de las redes sociales desde una perspectiva relacional, es decir, atendiendo a las conexiones que se dan entre los actores (1996, p. 111).

Adicionalmente, también destacaba la necesidad de que surgiesen investigadores y teóricos interesados en averiguar cómo funcionan los flujos de información en las redes sociales. Así lo han hecho multitud de autores que lo referencian y que también han sido citados en esta tesis, puesto que, como ya se ha expuesto con anterioridad, en esta investigación se aplicará una perspectiva relacional revisada. De la perspectiva relacional de Lozares se derivan fundamentaciones teóricas básicas para este estudio, como la concepción de las redes sociales como relaciones constructoras de poder, la definición de relación que recogen Verd y Martí (1999, p.508) o el concepto de capital social que recoge Vite (2018, p.221). Por otra parte, si se entienden las aportaciones de

Lozares de una forma literal, la recomendación que aporta acerca de la importancia de analizar las interacciones de los miembros de una red social, como fuente de interés, sirve incluso de guía metodológica para este estudio, sugiriendo la importancia de atender a contenidos populares (ricos en interacciones), así como a las propias interacciones (me gustas, comentarios, etc.).

Las redes sociales son, además, un escenario en el que las aportaciones de Moscovici sobre los *desviantes* se vuelven especialmente relevantes, habiendo definido el autor tres variables que influyen sobre la situación de los grupos *minoritarios*, específicamente a través de la comunicación (1973, en Calvo, 2017, p.90). Aunque cuando Moscovici explicó las tres variables que influyen en la representación de las identidades colectivas sus afirmaciones no se referirían específicamente al entorno *online*, la conexión entre sus tres variables y el funcionamiento de las redes sociales se aprecia de manera clara, a simple vista, pues el autor identifica que la transmisión de *normalidad* se ve afectada por la dispersión de la información, la focalización de la información hacia una parcela de la realidad y la presión para inferir (Moscovici, 1973, en Calvo, 2017, p.90).

Así pues, es lógico para una investigación como la aquí planteada considerar a Moscovici como uno de los principales autores de referencia, no solo porque su obra sirve de base para la delimitación conceptual de la diversidad y la inclusión, sino porque aporta claves concretas sobre cómo se ejerce el poder mediático para reforzar el control social, bien a favor o bien en contra de dichas minorías (Moscovici, 1981, pp.37-38). En el caso de las tres variables aquí referenciadas, podría considerarse que en las redes sociales suponen: la posibilidad de que cualquiera se convierta en emisor de un mensaje, la organización de contenidos en base a algoritmos personalizados que recortan la visión global de las realidades y la urgencia de participar en debates o, incluso, discusiones con usuarios desconocidos a través de las redes. De este modo, al hacer conversar las obras de Lozares y Moscovici, como dos de los principales referentes de esta tesis, comienza a verse la posibilidad de un uso concreto de las redes sociales que podría tener un impacto sobre los valores de inclusión social y de apreciación de la diversidad.

Las investigaciones en comunicación deben construir herramientas para que, jugando las reglas del juego y con la publicidad como “vehículo para elevar noticias privadas a la escena pública” y como “lenguaje social dominante que ayuda al consumidor a construir su *pseudorealidad* deseada” (Nicolás, 2013, p.307), las redes sociales se llenen de mensajes de inclusión, lanzados por referentes de todo tipo de estilos de vida que usen sus plataformas para unir a los usuarios y potenciar la inclusión (García-Jiménez, 2017, 16m42s). Así pues, se destaca la necesidad de intentar que internet se convierta en esa herramienta armonizadora y *empoderadora* que sus creadores querían que fuese (Keen, 2015, p.53-54).

Asimismo, para conseguir esta ambición, hay otros dos autores a los que se debe atender en un intento de buscar un camino hacia una sociedad en la que la comunicación publicitaria sea más justa. A este respecto se identifica como principal referente de la parte moral a Amitai Etzioni y como principal referente de la parte comercial a Pablo García.

En lo que respecta a Etzioni, sus aportaciones servirán de guía para orientar el trabajo realizado en lo que se refiere a la transmisión de valores morales y la aspiración a una buena sociedad. Así como Moscovici ayuda a identificar la situación de partida, señalando su injusticia e identificando algunos de los factores de presión social que contribuyen a ella, se hace necesario, para exponer una postura optimista, contar con aportaciones que permitan imaginar un cambio al futuro deseado. Así como se expresaba anteriormente, este parece ser precisamente el objetivo de Etzioni con sus variadas producciones, en las que intenta empujar, desde distintos campos, hacia una sociedad buena.

Partiendo de su extensa producción, puede deducirse que para que este proceso pueda funcionar correctamente, deben darse ciertos condicionantes, siendo el más importante de ellos la reflexión. Adicionalmente, la obra del autor constata la importancia de entender incluso los procesos más comerciales y económicos desde lo social y lo colectivo, haciendo referencia a ese concepto de comunidad, que aparece recurrentemente en esta tesis, e instando a que se trabaje una *socio-economía* que contribuya a dar respuesta a las necesidades humanas básicas (Ruiz, 2019, p.140). No obstante a todo esto, al considerar la recomendación de Lozares de analizar las interacciones, la aportación más relevante que se encuentra a partir de la consulta de la obra de Etzioni es la de los diálogos morales, pues si Lozares indica que deben estudiarse las interacciones, Etzioni explica cómo hacerlo (Ruiz y Porto, 2012, pp.49-50).

Por otra parte, siendo estas relaciones unas con marcado carácter comercial, debe tenerse en cuenta la obra de García, quien, influenciado o no por Lozares, aplica también una perspectiva relacional al estudio del consumo. Así, este autor indaga en el comportamiento del consumidor, las motivaciones que subyacen en las elecciones de consumo, la importancia de los productos como herramientas para la definición de una propia identidad y estilo de vida. Es necesario destacar a García como uno de los principales referentes de esta tesis puesto que aporta una consideración teórica de gran valor al identificar el proceso a través del cual el consumidor pone en relación el contexto social con los bienes de consumo, definiendo su propia identidad.

Especialmente relevante es la aportación en la que García afirma que, de forma paralela, el usuario también identifica la posición que otros (en este caso marcas y otros usuarios o grupos sociales) tienen en el entorno en tiempo presente y cómo desea que todas estas posiciones cambien o evolucionen en el futuro (García, 2009, p.88). Este proceso de identificar la propia posición en el entorno se ha equiparado en muchas obras con una definición de la propia identidad y, de la misma forma, funcionaría la manera en la que percibimos las diferentes identidades colectivas, de acuerdo con el lugar que percibimos que ocupan en la sociedad y respecto a nuestra propia posición (Calvo, 2017, pp.49-52).

De acuerdo con estas aportaciones teóricas, aplicadas al campo de observación de esta tesis, cuando el usuario recibe un contenido de YouTube como algo más que un mero contenido de entretenimiento o un mero contenido comercial, y atiende a los mensajes que se lanzan y las implicaciones que estos pueden tener para sí mismo o para el

entorno, comenzaría en él un proceso de reflexión o reflexividad, tal como la entiende García (2009, p.88), pero aplicada al consumo de contenido. Así pues, cada vez que un usuario recibe un mensaje de una marca, analizaría las representaciones que se dan en él de su propia identidad, así como de otras identidades colectivas con las que se identifica en mayor o menor medida, ya sea como aliado, como adversario o de una forma más bien neutral. Posteriormente, respondería a la marca u otros usuarios intentando con su respuesta alcanzar la consecución de un objetivo, que puede ir desde extender su propia reflexión personal, hasta buscar la aceptación del resto de usuarios o mejorar su propia posición social.

Esta idea, por otra parte, entroncaría con una visión propia de los estudios culturales. Bajo su paraguas se encuadra esta tesis, así como varias de las investigaciones en las que se apoya para la creación de su marco teórico. Por ejemplo, en su estudio sobre la transexualidad, Miller afirma que “los individuos aportan significado a conceptos como ‘trans’ basándose en gran medida en los medios a los que están expuestos” (2018, p.21) y Calvo afirma que cada individuo toma conciencia de su propia identidad partiendo de las herramientas representativas que tiene a disposición en su entorno cultural (2017, p.51). Así pues, como nombre de referencia de los estudios culturales, se considera a Stuart Hall y sus explicaciones sobre la construcción de significados compartidos (1997, p.3).

Por otra parte, no debe obviarse tampoco a Naomi Wolf, cuya obra permite adaptar a la concreción de esta tesis la generalidad desde que la que muchos de estos autores realizan sus obras, desde la sociología o el estudio de la comunicación o el consumo, como disciplinas vastas. Así, es en la obra de Wolf en la que se encuentra la unión del mercado, el consumo, la prescripción publicitaria, la belleza, los valores sociales y la igualdad. Aunque su obra no aporte claves que aplicar desde lo metodológico, como puedan hacer las de los otros cuatro autores, sin duda será de relevancia a la hora de discutir los resultados, para evaluar el posible cambio detectado y planteado en la hipótesis de partida de esta investigación.

2.10.2 Síntesis de ideas principales

Para concluir este marco teórico, tras una lectura extensa y compleja, que atiende en profundidad a una gran cantidad de conceptos y procesos, se recoge aquí una breve síntesis de las ideas principales.

Los conceptos de mayor importancia que se derivan de la revisión del estado de la cuestión son diez y pueden ordenarse para explicar cómo funcionaría -teóricamente- el cambio que se pretende observar a través de la investigación que se planteará en los capítulos posteriores a este marco.

Las diez ideas principales, ordenadas, serían las siguientes:

1. Para mantener la lógica de la dominación, los sistemas de poder aleccionan a la población sobre lo que es aceptable -o *normativo*- y los peligros de *desviarse* de ello.

2. Este proceso se conoce como *influencia* y se materializa, entre otros, en las representaciones que los medios de comunicación hacen de diferentes realidades y grupos identitarios.
3. La comunicación persuasiva, como forma de comunicación especializada en la persuasión y la formación de opiniones, sería uno de los mecanismos involucrados en la creación de estos significados.
4. Este proceso de *influencia* tiene consecuencias negativas para el individuo y para la sociedad, por lo que debe enfrentarse al reto de aprender a rechazar dichos mensajes.
5. Una posible respuesta a esta situación pasaría por la inclusión de diversidad en los discursos mediáticos, dado que, si bien la inclusión no es una solución perfecta, presenta ciertas ventajas sobre otras maneras de interacción entre grupos diferentes, como puedan ser la tolerancia o la integración.
6. La inclusión sería la lucha activa de las personas diferentes por acceder al discurso social, a la *influencia* y a los derechos y se manifestaría en el surgimiento de comunidades, el empoderamiento de los colectivos e individuos tradicionalmente marginalizados y la alteración de las relaciones de poder.
7. A su vez, estos colectivos e individuos marginalizados compondrían con sus identidades la noción de diversidad, de manera que los valores de diversidad e inclusión estarían intrínsecamente relacionados.
8. Al acceder estos grupos, como miembros de la audiencia, al ejercicio de la comunicación publicitaria en las redes sociales y convertirse por primera vez en un potencial agente de poder, con capacidad para filtrar y evaluar los contenidos persuasivos, la *norma* prescrita puede cambiar.
9. Para que esto suceda es necesario que la audiencia se muestre activa en varias formas: reflexionando sobre sus decisiones de consumo, mediático y de bienes, aprovechando su capital social para tratar de influir sobre las industrias y sobre lo que importa y dialogando con otros usuarios para expandir la concienciación sobre valores y alcanzar consensos.
10. Una industria en la que esto podría suceder de manera especialmente significativa es en la de la belleza, puesto que la belleza se equipara al valor social y, por lo tanto, redefinir la *norma* sobre la belleza, puede facilitar el acceso de algunas personas a una buena vida. Esta tarea sería tan compleja que podría parecer utópica, sin embargo, existe una posibilidad de que pueda suceder.

3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

En el presente capítulo se desarrollarán la hipótesis de la investigación, en primer lugar, y los objetivos, en segundo. Ambos se han presentado brevemente con anterioridad, pero se hace necesario explorarlos en detalle por su importancia. Una presentación clara de la hipótesis y los objetivos es vital para el desarrollo de la investigación, puesto que todos los capítulos que les siguen -metodologías, resultados, discusión y conclusiones- dependen de su correcta formulación.

Así pues, en el presente apartado se hará referencia a la hipótesis de la que parte esta investigación y, posteriormente, esta se desglosará en objetivos para, a continuación, poder realizar una concreción de las técnicas a utilizar, que podrá encontrarse en el capítulo 4 “*Metodología*”.

Hasta ahora se ha presentado un primer acercamiento a la hipótesis de partida, así como una visión más reposada de la misma, asentada en bibliografía. Cabe, pues, recapitular la información aportada construyendo una hipótesis clara y detallada para la investigación, que debe tomarse como hipótesis definitiva. Esta hipótesis definitiva surge de una maduración de las ideas iniciales, presentadas en la introducción. Asimismo, los objetivos se han marcado de forma que permitan examinar el cumplimiento de la hipótesis.

3.1 Hipótesis

Puede comenzarse afirmando que este proyecto de investigación parte del convencimiento de que **las redes sociales han permitido que la audiencia participe activamente del proceso publicitario y que su participación ha influido en el surgimiento de una comunicación publicitaria más inclusiva. Así pues, si tuviese que resumirse en una frase, esta investigación sugiere que, en el entorno de las redes sociales, marcas, influencers y audiencia se influyen mutuamente, creando un entorno más diverso e inclusivo que el que se ha encontrado tradicionalmente en la comunicación publicitaria.** La audiencia, en concreto, habría tenido un rol esencial en este cambio, al estar conformada por individuos diversos con capacidad activa para filtrar, promocionar o rechazar los contenidos que se les presentan por parte de los otros actores, así como para responder a los mismos.

Esta hipótesis toma forma en un proceso comunicativo que se desarrollaría en cinco fases, tal como se reflejaban en la *Figura 1: Plasmación gráfica de la hipótesis*³⁶. De tal forma, la hipótesis de la investigación sugiere que, en el entorno analizado:

1. Se emiten mensajes de comunicación publicitaria que resultan inclusivos con la diversidad social.
2. La audiencia responde a dichos mensajes, adoptando un rol activo en su divulgación o rechazo.

³⁶ Puede consultarse en el capítulo de introducción, página 53.

3. En las respuestas de la audiencia surgen diálogos morales entre los diferentes usuarios, de manera que existe potencial para que la comunicación asiente los valores y potencie su aprendizaje.
4. La audiencia reflexiona sobre los valores, impactando esto sobre sus decisiones de consumo.
5. Los mensajes expresados por la audiencia son recibidos por las marcas, que los tienen en consideración para la definición de sus próximas campañas.

Así pues, el proceso comunicativo que aquí se dibuja, a modo hipotético, comienza en la emisión y termina en la respuesta, considerando que esta respuesta puede influenciar la emisión de un nuevo mensaje, de forma que se crearía un proceso cíclico de la comunicación. A través de ese proceso cíclico, la comunicación publicitaria evolucionaría de manera constante hacia una mejor representación de la diversidad social.

A continuación, se explicará en mayor detalle cómo funcionaría este proceso, desglosando cada una de sus cinco fases.

La primera fase (Fase 1) sería la emisión de un mensaje publicitario inclusivo. La emisión de un mensaje de comunicación publicitaria por parte de las marcas podría considerarse el comienzo del proceso comunicativo analizado. Una marca quiere comunicar alguna cuestión de su identidad o promocionar sus productos, se pone en contacto con un *influencer* y entrega, a través de este, su mensaje a la audiencia.

Esta tesis parte de la idea de que la comunicación publicitaria en las redes sociales es inclusiva, por lo que lógicamente, el primer paso que debería darse es la emisión de mensajes comunicativos inclusivos. Sin embargo, la emisión del mensaje publicitario por parte de las marcas bien podría considerarse también el final del proceso.

Si, tal y como se ha detectado a través de la observación, las marcas cosméticas están asociándose exponencialmente a los valores de inclusión y diversidad a través de *claims*, ventajas competitivas o colaboraciones con *influencers* que no encajan en el canon tradicional, eso podría suponer una respuesta a los mensajes emitidos por la audiencia en el espacio comunicativo compartido de las redes sociales. De tal manera, en lo que respecta a la transmisión de los valores de inclusión, los mensajes emitidos por las marcas en sus campañas de publicidad y relaciones públicas serían recibidos por el público objetivo de las marcas, pudiendo llegar a influenciar sus percepciones acerca de los grupos sociales representados en los contenidos. Pero, además, las reivindicaciones de la audiencia podrían estar siendo evaluadas por las marcas, quienes las tienen en cuenta en la producción de sus próximas estrategias que, desde cierto punto de vista, suponen una respuesta de la marca a los mensajes de la audiencia.

Así pues, se crearía un proceso circular de la comunicación en el que el mensaje de la marca quizá podría considerarse como una respuesta indirecta a los mensajes emitidos por la audiencia. De cualquier manera, aunque esta consideración es necesaria, para facilitar la comprensión del proceso comunicativo, se considerará que la emisión del

mensaje de las marcas supone el principio del proceso, independientemente de que ese proceso, que debe iniciarse en algún momento, pueda repetirse.

Para comprobar el cumplimiento de esta primera fase, a través del desarrollo de la investigación, habría que detectar los mensajes de comunicación publicitaria y examinar si son inclusivos, atendiendo, por ejemplo, al porcentaje de aparición de la diversidad social. De serlo, en posteriores pasos del análisis podría atenderse al motivo por el que es inclusiva.

El segundo paso (Fase 2) sería la respuesta de la audiencia. Como se ha adelantado, desde una perspectiva teórica, podría considerarse que la audiencia ya no funciona como una masa, sino como un conjunto de *prosumidores* individuales (Berrocal et al., 2014, p.66). Estos *prosumidores* se caracterizarían por su rol activo que se manifestaría, de la manera más simple, en participación a través de las respuestas que lanzan bajo los contenidos.

Para que el proceso hipotético que aquí se evalúa pueda cumplirse la respuesta de la audiencia también debe ser favorable a la inclusión. Así pues, debería darse una participación de los usuarios de la audiencia en la construcción de los mensajes de diversidad e inclusión. De igual manera, esto implicaría que la audiencia fuese favorable a la inclusión y proactiva en sus reivindicaciones, de forma que estas quedasen plasmadas con claridad bajo los contenidos publicitarios de las marcas.

Dicho de otra forma, esta hipótesis sugiere que el motivo por el que la comunicación publicitaria es más inclusiva es la intervención de un nuevo actor al proceso comunicativo y la influencia que este nuevo actor ejerce sobre los mensajes.

Así pues, comprobar la segunda fase de la hipótesis supondría demostrar que la audiencia, como actor que accede por primera vez a emitir mensajes en la comunicación publicitaria, ejerce un rol activo a favor de la diversidad y la inclusión. Esto implicaría que la audiencia emitiese mensajes inclusivos a menudo y que reaccionase bien a la diversidad.

Además, debe considerarse que la audiencia no solo responde al contenido original publicado por las marcas en colaboración con los *influencers*, sino que, en ocasiones, puede responder a otros usuarios, desarrollando conversaciones paralelas.

En las conversaciones de la audiencia, surgirían diálogos que reflejarían diferentes puntos de vista. Aplicando la teoría de los diálogos morales recopilada por Ruiz y Porto en base a la obra de Amitai Etzioni, la participación en diálogos en los que existe una multitud de puntos de vista y en los que ciertos valores son cuestionados, sería una vía para asentar dichos valores (Ruiz y Porto, 2012, p.49). Así se considerará también aquí.

De tal modo, en el proceso hipotético que aquí se está dibujando **la tercera fase (Fase 3)** consistiría en que las respuestas de la audiencia diesen lugar a diálogos morales, considerando que dichos diálogos podrían servir para transmitir adecuadamente los valores de diversidad e inclusión.

Así pues, cuando con anterioridad se mencionaba que esta tesis sugiere que las marcas, la audiencia y los *influencers* se influyen mutuamente y que se trataría de esclarecer el flujo de influencias, debe considerarse que se ha estudiado cómo las marcas e *influencers* influyen sobre la audiencia, pero que aquí se tratará de observar la influencia de la audiencia sobre sí misma. Esto es, de unos miembros de la audiencia, sobre otros.

Por otra parte, debe tenerse en consideración la existencia de una comunidad propia de los usuarios de los canales de belleza, en la que se incluye también a marcas e *influencers*, porque, aunque los participantes en los diálogos seleccionados no lograsen transmitir esos valores a la totalidad de la población, podrían estarse transmitiendo a los miembros de la comunidad que comparten una inteligencia colectiva (Lin et al., 2016, p. 604).

De la misma forma, los materiales bibliográficos en los que se apoya esta tercera parte de la hipótesis sugieren que, para que esto pueda suceder, los usuarios deben tener conciencia de tener al menos unos ciertos valores básicos que son compartidos, aunque existan diferencias en la aplicación práctica de los mismos, mostrar una predisposición para alcanzar el acuerdo, así como indicios de haber desarrollado una reflexión previa sobre el tema a tratar (Ruiz y Porto, 2012, p.49). De darse todo esto en la muestra analizada podría darse por cumplida la tercera fase de la hipótesis.

El siguiente paso (Fase 4) sería la reflexión. Al investigar la transmisión de valores morales, como lo son los de diversidad e inclusión, tiene que considerarse el procesamiento y aprendizaje de los mismos, sin embargo, esta parte es difícil de observar desde una investigación en comunicación. Esta parte de la hipótesis sería la más peligrosa, o la que se anticipa que más puede fallar, pues supone que no serviría únicamente con encontrar conversaciones de la audiencia que traten temas relacionados con los valores de diversidad e inclusión, sino que, para que la hipótesis pueda cumplirse y darse por confirmada, deberían encontrarse en el discurso de la audiencia indicios de que las opiniones expresadas reflejan una reflexión y aprendizaje y no responden únicamente a la presión para inferir (Moscovici, 1973, en Calvo, 2017, p.90). De tal forma, esta hipótesis se sostiene en la existencia de una audiencia crítica.

Desde el área de conocimiento de la comunicación sabemos que existen maneras en las que los procesos comunicativos pueden asentar valores morales, a través de la cultura y las representaciones (Hall, 1990, p.3). Numerosos estudios y teorías del ámbito comunicativo han explicado que lo que se comenta en los medios de comunicación influye sobre las percepciones que las audiencias tienen de las realidades sociales; desde la manera en la que se entiende socialmente una realidad como consecuencia de cómo esta viene representada en los medios de comunicación, hasta la importancia que tiene una cuestión en la sociedad de acuerdo a la recurrencia con la que ese tema se trata en los medios de comunicación. Sin embargo, la audiencia puede rechazar estas interpretaciones (Moscovici, 1981, p.23) y es importante que lo haga, especialmente, con las de la comunicación publicitaria (Verchili, 2009, p.12).

De tal manera, que los miembros de la audiencia realicen una labor de *gatewatching* (Burns, 2008, p.176), influyendo sobre lo que se comenta en los nuevos medios de comunicación y la elección de líderes de opinión, puede contribuir a promover ciertos valores en la sociedad.

Así pues, el cumplimiento de la cuarta fase de la hipótesis implicaría que los usuarios de la audiencia no solo respondiesen al contenido demostrando una postura favorable a la inclusión (fase 2) y manteniendo conversaciones profundas entre sí (fase 3), sino que, además, desarrollasen una valoración de los contenidos de comunicación publicitaria, una reflexión, una formación de un compromiso social y tareas de *gatewatching* (fase 4).

Como se destacaba en la obra de García-Galera (et al., 2014, p.37), las conversaciones *online*, pueden servir para dar impulso a movimientos sociales y reivindicaciones preexistentes, por lo que este tipo de coyunturas bien podrían suponer una explicación parcial al auge de los movimientos sociales por la inclusión durante las últimas dos décadas. No obstante, esta hipótesis plantea que los diálogos morales que se dan en las secciones de comentarios pueden servir para asentar los valores en la propia audiencia - comunidad- de los canales analizados, pero que para que esa influencia se expanda a nivel social, es necesario el poder persuasivo y de comunicación de masas de la publicidad y por lo tanto, para realmente poder decir que se están transmitiendo valores morales fuera de esa comunidad, sería necesario que las reflexiones públicas y valoraciones de la audiencia motivasen a las marcas a ser más inclusivas.

De tal modo, el **último paso** del proceso de transmisión de los valores de diversidad e inclusión sería que las opiniones expresadas por la audiencia en sus diálogos llegasen a influir sobre las marcas (**Fase 5**). Este es el actor que cuenta con potencial para expandir los mensajes fuera de la propia comunidad, a través de la creación de campañas publicitarias que alcanzan a grandes audiencias, de dentro y de fuera de la *Beauty Community*.

En este sentido, sería clave la naturaleza de la comunicación publicitaria en las redes sociales, en su diferencia con respecto a la comunicación publicitaria tradicional. Además de su bajo coste y su excepcional capacidad para la segmentación, una de las principales ventajas que ofrece la comunicación de marca en internet es la posibilidad de conocer de primera mano y con una gran facilidad la manera en la que el público está recibiendo cada campaña. No solo es posible saber si las campañas están funcionando bien o mal, sino que es posible y fácil saber por qué han funcionado bien o mal. En ese sentido, escuchar a las audiencias supone para las marcas una importante oportunidad para crear contenidos publicitarios que resuenen con su público y les permitan conseguir sus objetivos empresariales. La información está disponible bajo cada publicación o accesible a través de agencias de escucha para aquellas marcas que quieran hacer un barrido de todo lo que se ha comentado sobre ellas en las redes durante un determinado periodo de tiempo.

Así pues, no resulta descabellado que la quinta fase de esta hipótesis considere la influencia de la audiencia sobre las marcas, puesto que tal como exponía Kruse (2013, 7m30s), las marcas siguen a sus consumidores y tal como explicaba García (2005, p.259), existen consumidores que consideran aspectos morales, relacionados con la solidaridad o con la propia identidad a la hora de valorar sus opciones. Esto supondría que la audiencia considerase positivamente los valores de diversidad e inclusión y que apoyase las campañas o acciones publicitarias inclusivas, algo que sería detectado por las marcas en su monitoreo y, en consecuencia, potenciado en futuras campañas.

Al ser las marcas las que comuniquen estos valores, el alcance de su transmisión se multiplicaría, especialmente en aquellos casos en los que las marcas mantengan campañas coherentes en los diferentes medios de promoción que tienen a su disposición. Para que esto fuese posible los mensajes de inclusión emitidos por la audiencia tendrían que ser claros y fáciles de encontrar por las marcas. Adicionalmente, habría que comprobar que las marcas los reciben y los aplican. Esto implicaría, a su vez, evaluar la importancia que los mensajes de la audiencia adquieren para la imagen de las marcas y la manera en la que las marcas valoran dicha importancia.

Así pues, puede resumirse que, como se explicaba al inicio, la hipótesis de la que se parte para esta investigación considera todo el proceso comunicativo y dibuja un proceso hipotético para la transmisión de los valores de diversidad e inclusión, desde la emisión del mensaje de comunicación publicitaria, hasta la respuesta de la audiencia.

Esta hipótesis es el punto de partida de una tesis que mira a la influencia que las comunicaciones publicitarias tienen en la sociedad, pero también a la influencia que la sociedad ejerce sobre las propias comunicaciones publicitarias. Esta es la razón por la que se atenderá específicamente a las redes sociales, pues puede considerarse que su existencia fuerza a actualizar el conocimiento acerca de cómo la publicidad y los medios de comunicación ejercen poder en la sociedad. Sin duda, la influencia de la publicidad sigue siendo real y poderosa, pero desde aquí se considera también que esa influencia ha dejado de ser una presión unidireccional desde los anunciantes hacia los consumidores, para transformarse en un diálogo entre varios actores que se necesitan mutuamente.

Moscovici (1981, p.33) identificaba la existencia de una presión unidireccional ejercida a través de los medios de comunicación como una de las cuestiones que afectaban negativamente a las *minorías*. Que la unidireccionalidad se transforme en multidireccionalidad podría, quizá, contribuir a aliviar el problema.

Se hace necesario observar cómo se reflejan estos cambios coyunturales en la evolución de los procesos comunicativos y las relaciones de poder entre consumidores y marcas. En ese sentido, esta investigación observa las campañas desarrolladas en el nuevo entorno comunicativo atendiendo al posible cambio derivado sobre el acceso al poder de influencia.

El planteamiento hipotético aquí recogido propone, de manera intrínseca, una serie de preguntas, cuya respuesta es inherente a la comprobación o refutación de la hipótesis, como resultado del ejercicio de investigación:

- En la comunicación publicitaria de YouTube del sector analizado ¿tiene una presencia relevante la diversidad?
- De haberse dado un cambio hacia una mayor inclusión de la diversidad social en la comunicación publicitaria ¿cuál es el rol de la audiencia en ese posible cambio?
- ¿Es posible que el cambio en los ideales y valores representados sea consecuencia del acceso de la audiencia a los espacios comunicativos compartidos?
- ¿Cómo han cambiado los flujos de influencia en relación con los valores morales en el entorno publicitario?
- La valoración que la audiencia hace de una campaña, a través de la sección de comentarios de dicha campaña ¿es de importancia para las marcas?
- En el caso de que dicha valoración resulte de importancia para ellas ¿qué deben aportar las marcas a sus audiencias para conseguir una valoración positiva y una mejora de la imagen de marca?

Así pues, esta investigación observará, en esencia, si han cambiado las relaciones de poder entre audiencia y marca, resultado en un mayor control, o influencia, de la audiencia en los mensajes que subyacen en el discurso publicitario.

Por otra parte, lo que caracteriza esta investigación es que no busca la respuesta a sus preguntas únicamente a través de un análisis de contenido o de discurso de los contenidos publicitarios emitidos por las marcas. Por el contrario, su objeto de estudio principal son las interacciones, las respuestas que los usuarios envían al emisor del mensaje publicitario, los diálogos que se producen entre usuarios acerca de un contenido, los debates que genera la representación publicitaria de unos ciertos valores y las consecuencias que se derivan para la marca que ha emitido el mensaje.

La observación de la hipótesis supone mirar a las relaciones entre los diferentes actores del proceso publicitario, por lo que es necesario diseñar una investigación que, desde lo metodológico, atienda a las aportaciones de todos los actores implicados. Esto plantea un panorama de investigación complejo y amplio. Subsecuentemente, para poder examinar la coyuntura planteada en la hipótesis, deben delimitarse unos objetivos claros y tangibles sobre los que trabajar.

3.2 Objetivos

En este apartado se desglosarán con detalle los objetivos de la investigación, distinguiendo entre objetivo general y objetivos específicos. El objetivo general ofrecerá un menor nivel de concreción, abordando la definición del tema general de análisis y

centrándose, por lo tanto, en los aspectos propios de la comunicación, como disciplina. Los objetivos específicos responden a una mayor concreción y atienden a las cuestiones explícitas que se pretenden conseguir con esta tesis y que, en su resolución, contribuyen a la consecución del objetivo general, es decir, a conocer el tema de análisis.

3.2.1 Objetivo general

De acuerdo con lo que se ha expresado en los párrafos anteriores, se identifica que el principal objetivo general (OG) de esta investigación es descubrir cómo deben transmitirse los valores de diversidad e inclusión en los contenidos de comunicación publicitaria en las redes sociales. Es decir, esta investigación debe comenzar por observar cómo viajan los valores de inclusión en la comunicación publicitaria, de dónde nacen, si se reciben y cómo se reciben. De tal manera, se aspira a identificar a los emisores y receptores del mensaje, esclareciendo el flujo de su comunicación. Se aspira también a comprobar si han cambiado los valores que transmite la publicidad (si es más inclusiva) y por qué han cambiado. Así, se debe tratar de fundamentar o refutar la fase cinco de la hipótesis, que sugiere que la audiencia está impulsando una comunicación más inclusiva al actuar como emisor secundario de unos mensajes que las marcas reciben. Por último, se debe identificar, dentro de ese proceso de comunicación de los valores, qué es lo que mejor funciona y qué es lo que peor funciona, de manera que pueda proponerse una manera de tratar estos valores que resulte efectiva, tanto en la promoción de los mismos, como a nivel publicitario, de marca.

Esto permitirá comprender mejor la postura de la audiencia en relación a la publicidad inclusiva, pues durante los últimos años parece haber surgido un interés en esta cuestión, al que las marcas todavía no parecen tener muy claro cómo aportar una respuesta.

3.2.2. Objetivos específicos

Como puede apreciarse por el planteamiento del objetivo general, así como por la hipótesis dibujada, la transmisión de los valores de diversidad e inclusión en las campañas de redes sociales se da a través de un proceso complejo. El objetivo planteado es ambicioso en cuanto a su amplitud y complejidad, por lo tanto, para tratar de asegurar el éxito de esta investigación debe realizarse una concreción de este objetivo general en objetivos específicos sobre los que poder trabajar. Dichos objetivos son los siguientes:

- **Objetivo específico 1 (OE-1):** Analizar un entorno publicitario en el que se cree que tienen presencia los valores de diversidad e inclusión y acotar las acciones de tipo publicitario en las que estos valores tienen relevancia.
- **Objetivo específico 2 (OE-2):** Identificar con claridad el proceso comunicativo a través del que se transmiten, en dichas acciones publicitarias, los valores de diversidad e inclusión: emisión, canal y recepción.

- Objetivo específico 3 (OE-3): Describir la postura de los principales actores implicados en el proceso comunicativo, con respecto a la diversidad y la inclusión.
- Objetivo específico 4 (OE-4): Esclarecer la postura de la audiencia con respecto a la diversidad y la inclusión, así como si esta cambia cuando lo hace la formulación del mensaje publicitario.
- Objetivo específico 5 (OE-5): Examinar las respuestas y conversaciones de la audiencia para descubrir cuál es la mejor manera de dirigirse a ellos con mensajes inclusivos.
- Objetivo específico 6 (OE-6): Proponer una serie de buenas prácticas publicitarias para las marcas, aplicando a la práctica lo descubierto en el punto anterior.
- Objetivo específico 7 (OE-7): Examinar si existe una posibilidad de que se esté dando una concienciación sobre los valores de diversidad e inclusión bajo los contenidos publicitarios.
- Objetivo específico 8 (OE-8): Determinar el efecto que tiene la comunicación de los valores de diversidad e inclusión sobre la imagen de marca, tanto en los casos de éxito, como en aquellos que derivan una posible crisis.

Una vez presentados los objetivos, se detallará en qué consiste cada uno y cómo podría cumplirse.

Respecto al OE-1, consistente en acotar las acciones de comunicación publicitaria en las que tienen presencia los valores de diversidad e inclusión, puede considerarse que se relaciona de manera directa con la comprobación del primer paso de la hipótesis, dado que ambos suponen que debe desarrollarse un análisis que mida qué presencia tienen los valores de diversidad e inclusión. Así pues, en la práctica, la consecución del OE-1 implica identificar y medir campañas o acciones de comunicación publicitaria para concluir si en ellas tienen una presencia importante los valores de diversidad e inclusión. Así, deberá medirse el total de comunicación publicitaria existente en el entorno y el porcentaje de dicha comunicación publicitaria que alude, en una forma u otra, a los valores de diversidad e inclusión. De tal modo, debería poder evaluarse si la comunicación publicitaria en el entorno analizado es, en general, inclusiva.

Una vez acotadas o identificadas las acciones publicitarias inclusivas, se examinarán en detalle para comprender su funcionamiento técnico. Es decir, para observar quién emite el mensaje de inclusión, cómo lo emite, quién lo recibe y de qué forma. Contar con esta información sobre el proceso de comunicación de los valores de diversidad e inclusión en la comunicación publicitaria serviría para responder al OE-2.

Subsiguientemente, el OE-3 implica la comprensión de los datos recogidos para descubrir cuánto se involucra cada actor del proceso en la comunicación de los valores

de diversidad e inclusión. Así, se evaluaría si todos los actores son igual de inclusivos, si hay algún actor que esté desconectado con respecto a la visión que el resto comparten de los valores, si hay algún actor especialmente concienciado y, en general, de qué punto parte cada actor. Es decir, este objetivo específico implica que como resultado de la investigación realizada pueda describirse con claridad cuál es la postura de cada uno de los agentes implicados -marcas, *influencers* y audiencia- en la promoción de los valores.

Como se hacía patente en la hipótesis, de entre todos estos actores el que más interesa observar es la audiencia. Se entiende que esta audiencia tiene un poder renovado en las redes sociales que encierra un gran potencial para moldear las industrias y su comunicación publicitaria. Por lo tanto, se vuelve esencial atender con especial detalle a su actuación, lo que se corresponde con el OE-4. Así pues, además de identificar cuál es su punto de partida con respecto a la diversidad y la inclusión, debería atenderse a cómo cambia la postura de la audiencia al exponerse a diferentes tipos de mensajes de comunicación persuasiva relacionados con la diversidad y la inclusión. Esto supone observar si la presencia de mensajes comerciales y la formulación de dichos mensajes afecta a los comentarios que la audiencia lanza sobre los diferentes grupos, así como sobre las marcas que emiten el mensaje publicitario.

Una vez que se conozca cómo afecta la formulación del mensaje publicitario a las respuestas de la audiencia- aquello que comenta sobre los grupos y las marcas- debería poder concluirse qué maneras de trabajar la comunicación publicitaria inclusiva desatan una mejor reacción. Así pues, el OE-5 implica analizar de una manera cualitativa las respuestas de la audiencia para comprender las sutilezas que subyacen en su discurso sobre las marcas y sobre las diversas luchas sociales por la inclusión. Con esto se tratará de comprender qué aspectos destacan positiva o negativamente de la actuación de las marcas, de manera que se obtenga una visión de lo que funciona mejor. Es decir, se tratará de descubrir cuál es la manera de comunicar la diversidad y la inclusión desde la comunicación publicitaria que mejor funciona para desatar una reacción positiva en la audiencia.

Así pues, sintetizando y organizando la información recabada en el análisis de las respuestas y conversaciones de la audiencia (OE-5) podrán obtenerse conclusiones concretas sobre la divulgación de los valores que aquí interesan a través de la comunicación publicitaria. Estas conclusiones deben servir para ayudar a las marcas que quieran asociarse a los valores de diversidad e inclusión y divulgar sobre los mismos, orientándoles en el diseño de sus futuras campañas. De tal forma, cumplir con el OE-6 implicaría diseñar un listado de recomendaciones para la promoción de los valores de diversidad e inclusión en la comunicación publicitaria.

Adicionalmente, por la parte teórica, debe darse respuesta a algunas de las cuestiones que se han planteado desde la introducción y el marco teórico y que sustentan la hipótesis de la investigación, suponiendo, asimismo, el pilar en el que se asienta la importancia y relevancia de la investigación. De tal forma, debe atenderse a los efectos

que el proceso de comunicación analizado puede generar desde lo social y para lo comercial (OE-7 y OE-8).

Así pues, para cerrar la investigación debe atenderse a los comentarios de los usuarios de la audiencia y observar si se dan en ellos evidencias de que los valores de diversidad e inclusión se están procesando de manera compleja. Es decir, interesa comprender si, de igual forma que la comunicación publicitaria tradicional creaba significados sociales a través de la representación, este nuevo e hipotético proceso comunicativo también podría hacerlo. De tal forma, el OE-7 examina si resulta posible que los valores que teóricamente se estarán transmitiendo en el entorno analizado, puedan llegar a aprenderse, tanto por parte de los usuarios de la audiencia, como de las marcas.

Por último, puesto que esta investigación se realiza desde la perspectiva de la comunicación publicitaria y que se habrá anotado lo que resulta más y menos efectivo a través de la codificación de las acciones comerciales inclusivas de diferentes marcas, resulta pertinente analizar cómo ha impactado la emisión de estos mensajes a la imagen de las marcas. Esta tarea se permitiría concluir el efecto que tiene la comunicación de los valores de diversidad e inclusión sobre la imagen de marca OE-8.

Los ocho objetivos específicos de la investigación contribuyen al cumplimiento del objetivo general, consistente en descubrir cómo deben comunicarse los valores de diversidad e inclusión en la comunicación publicitaria de las marcas y sus productos. Cumplir con los objetivos y observar el cumplimiento de las diversas fases que componen la hipótesis debería permitir aportar un análisis en profundidad de la realidad que interesa observar desde distintos prismas y perspectivas.

Como consecuencia última de todo lo aquí expuesto, a largo plazo, se pretende descubrir qué papel juegan los contenidos digitales inclusivos en la percepción que los consumidores y consumidoras tienen, tanto de los grupos representados en dichos contenidos, como de la marca que lanza el mensaje. Se espera obtener resultados y conclusiones que animen y ayuden a las marcas a desarrollar contenidos de comunicación publicitaria en los que todos los colectivos sociales se vean representados adecuadamente.

4. METODOLOGÍA

En el capítulo “2. Marco Teórico” se ha expuesto brevemente que algunos estudios con temáticas afines a la de esta tesis han combinado técnicas cuantitativas con técnicas cualitativas para conseguir dibujar una visión que se mantenga objetiva, mientras se consideran todos aquellos aspectos de lo social que no son reducibles a criterios numéricos. De tal modo, tal como se ha visto, la técnica más popular entre las utilizadas en este tipo de estudios, en cuanto a lo cuantitativo, es el análisis de contenido, mientras las técnicas cualitativas utilizadas por otros investigadores cubren el análisis de discurso, la aplicación de teorías de otros autores, como modelo, o el diseño de técnicas propias *ad hoc*.

Tras realizar una aproximación teórica que, además de delimitar el estado de la cuestión, ha permitido conocer algunas de las técnicas más habituales de investigación en comunicación, se hace necesario proceder a valorar cuáles de estas técnicas pueden servir mejor para dar respuesta a los objetivos de esta investigación.

En este capítulo se presentará una concreción de las técnicas que se van a utilizar en esta investigación. Para elegir las, se ha tenido en cuenta que las técnicas planteadas deben enraizar con los objetivos, pues sirven para trabajar en su consecución. A su vez, los objetivos deben estar planteados de manera que permitan examinar la hipótesis de partida. Una vez establecidos los objetivos sobre los que se trabajará en esta investigación, se procede a definir las metodologías de aplicación para su consecución.

4.1 Metodologías aplicadas

Puede empezarse por contextualizar que la tesis va a combinar metodología cuantitativa y cualitativa, al componerse de un análisis de contenido, un análisis de discurso y entrevistas en profundidad. Estas metodologías se aplican de manera que cada una de las técnicas nace de la siguiente, de tal forma que la observación sobre la realidad analizada es cada vez más profunda y completa. Se comienza, por lo tanto, con la medición cuantitativa y observación cualitativa de la emisión, transmisión y recepción de los mensajes a través del análisis de contenido. Se atiende con posterioridad a la observación cualitativa de la respuesta de la audiencia a través del análisis de discurso. Por último, se atiende a la influencia que la respuesta de la audiencia ejerce en la creación de las futuras campañas de las marcas, para lo que se plantean entrevistas en profundidad.

Esto permite examinar una hipótesis en la que el mensaje emitido por una marca a través de un *youtuber* era recibido por la audiencia -análisis de contenido-, que lo trataba, desarrollaba y debatía en sus conversaciones con otros usuarios -análisis de discurso-, en una forma que resultaba perceptible para las marcas y les permitía ajustar sus futuros mensajes a las necesidades de su audiencia -entrevistas en profundidad-.

Cronológicamente, se comienza por la implementación del análisis de contenido, que es de tipo cuantitativo y cualitativo, es decir, que cuenta con variables de ambos tipos. Esta

parte tiene como objeto de análisis los vídeos de YouTube publicados por los *youtubers* de belleza y los comentarios que generan. A ambos se les aplicará un código de análisis compuesto por 46 variables, de las cuales la mitad se aplican a los vídeos y la mitad a los comentarios. Las variables que componen el código están organizadas en diversos bloques, orientados a medir la presencia de valores de inclusión, las marcas que se mencionan, el momento y la forma en la que se emiten los mensajes y las valoraciones que se realizan sobre la marca que está involucrada en la transmisión del mensaje. Puesto que el código de análisis de contenido cuenta con variables cuantitativas y cualitativas, estas cuestiones podrán medirse numéricamente, así como comprenderse en su contexto.

Posteriormente, se realiza un análisis de discurso sobre las conversaciones que los usuarios mantienen bajo los comentarios. Se aplicará una pauta de análisis de discurso que se compondrá de cinco bloques. Así, se evaluará la respuesta de los usuarios que conforman la audiencia atendiendo a su postura con respecto a la diversidad y la inclusión, la imagen que tienen de las marcas y la profundidad e importancia que otorgan a los temas tratados. También se atenderá a la aparición de indicadores que sugieran que lo comentado afecta a sus decisiones de consumo y a la existencia en el discurso de pistas que las marcas puedan encontrar y aplicar al diseño de sus futuras campañas o acciones de comunicación publicitaria.

Por último, se plantean entrevistas en profundidad a profesionales de los departamentos de comunicación de las marcas más mencionadas o que se destacan como especialmente relevantes en el análisis de los resultados de las dos técnicas anteriores. Se diseña un cuestionario cerrado y estructurado, definido para averiguar si las marcas han detectado las pistas que la audiencia, potencialmente, habría dejado plasmadas en sus conversaciones. Asimismo, el cuestionario permite evaluar si las marcas otorgan importancia a lo que comenta la audiencia y si, en consecuencia, aplican dichas pistas a la creación de sus campañas. Adicionalmente, se plantean también entrevistas con expertos en diversidad, procedentes de consultorías o agencias de publicidad especializadas en diversidad, lo que permitiría terminar de cerrar algunas de las cuestiones de tipo social y complementar la expresado por las marcas. No obstante, debe explicarse desde el inicio que las entrevistas en profundidad no salieron adelante, puesto que los profesionales y expertos declinaron la invitación a participar. A pesar de que finalmente no se implementaron, se explicará en este apartado cómo se diseñó toda la metodología de las entrevistas. Independientemente de que, por motivos ajenos a la investigadora, las entrevistas no pudiesen desarrollarse, se considera importante aportar una visión de la metodología que se diseñó para la investigación, en su totalidad. Todas las técnicas que se plantearon sirvan una función y componen la investigación que idealmente se habría realizado para cumplir con todos los objetivos y, por lo tanto, resulta necesario mostrar cómo se planteó todo el trabajo, de principio a fin.

Acerca de la muestra de la investigación, cabe comenzar indicando que se compone de vídeos, comentarios y conversaciones. Las unidades de análisis que se codificarán en el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo son los vídeos publicados por los cinco

influencers durante el año analizado y los comentarios que generan. En concreto, se analizarán 300 vídeos y los 20 comentarios más populares de cada vídeo, entre los publicados en el periodo analizado. Para el análisis de discurso, las unidades de análisis serán las conversaciones que los usuarios de la audiencia mantienen entre sí. Estas conversaciones se componen de las respuestas que se anidan bajo los comentarios previamente analizados. Se realiza un filtrado de las conversaciones de mayor relevancia y se eligen 25 conversaciones que componen la muestra del análisis de discurso. Estas 25 conversaciones se componen de 1267 respuestas de usuarios. Por último, para las entrevistas en profundidad, la muestra se ajustaba a un representante de cada una de las cinco marcas más mencionadas en las técnicas anteriores, así como de un experto en diversidad. Así pues, se planteaban seis entrevistas en total.

Cabe explicar, respecto al diseño de la muestra, que tiene forma de muñeca rusa o *matrioshka*, puesto que la muestra que se define para cada técnica se deriva de la aplicación de la técnica anterior. De tal forma, la muestra de conversaciones que es objeto de análisis de discurso se obtiene de los comentarios analizados en la fase de análisis de contenido -componiéndose de las respuestas que se anidan bajo los mismos- y la muestra de las entrevistas en profundidad se obtiene al observar las marcas sobre las que la audiencia habla en sus comentarios y conversaciones. Así pues, el diseño de la muestra de la investigación supone una concreción cada vez mayor de la vista sobre las cuestiones que interesa analizar. De cada técnica se va desplegando la siguiente. Por dicho motivo, en lugar de presentar un único apartado de diseño de la muestra, se ha optado por un esquema expositivo en el que se presentará cada técnica atendiendo a su muestra y su implementación. Resulta necesario comprender cómo se ha implementado cada técnica para comprender las decisiones lógicas que influyen sobre el diseño de la muestra de la siguiente técnica.

Presentadas las técnicas y sus respectivos objetos de análisis, se explicará ahora cómo y por qué motivos se decidió optar por la implementación de las metodologías de análisis de contenido, análisis de discurso y entrevistas en profundidad. Para concretar las técnicas que debían aplicarse se desarrolló un doble proceso. Por una parte, esta investigación comenzó, cronológicamente, por la definición de la hipótesis y la consulta de bibliografía para la construcción del marco teórico. Durante la construcción del marco teórico, se prestó atención a los métodos y técnicas de investigación que se habían utilizado en cada una de las investigaciones consultadas, leyendo con detalle los apartados de metodología para comenzar a tener una visión más clara de cómo los estudios afines definían su metodología y de lo que podían aportar las diferentes técnicas de investigación a las investigaciones del área de conocimiento pertinente.

Una vez que se dibujó un panorama claro de las diferentes técnicas disponibles y las distintas maneras de acercarse a temas de estudio sociales desde la comunicación, se procedió a concretar las técnicas que mejor podían funcionar para esta investigación atendiendo a los objetivos que pretende cumplir.

Así pues, la forma en la que se ha diseñado la presente metodología ha sido partiendo de los objetivos definidos y tratando de elegir la técnica que mejor pudiese darles

respuesta, previa consulta de materiales que han permitido comprender lo que cada técnica podía o no podía aportar en cuanto a sus resultados. A continuación, se van a reseñar las técnicas que se han empleado por cada uno de los objetivos (Tabla 1).

Tabla 1

Metodologías aplicadas a la investigación

Técnica	Se va a observar	Objetivos Específicos	Fases de la hipótesis	Unidades de análisis	Muestra
Análisis de contenido cuantitativo y cualitativo	La emisión, transmisión y recepción del mensaje	OE-1 OE-2 OE-3	Fase 1 Fase 2	Vídeos y comentarios	300 y 5960
Análisis de discurso	La respuesta de la audiencia. Especialmente sobre la diversidad y la imagen de las marcas.	OE-4 OE-5 OE-6 OE-7 OE-8	Fase 3 Fase 4	Conversaciones	25
Entrevistas en profundidad	La influencia de lo expresado por la audiencia, sobre las marcas.	OE-3 OE-7	Fase 5	Declaraciones de los profesionales	6

Fuente: Elaboración propia

Reflejando el primer paso de la hipótesis, el primer objetivo específico recogía la necesidad de acotar las acciones de comunicación publicitaria en las que tienen presencia los valores de diversidad e inclusión. Puede considerarse que se relaciona de manera directa con la comprobación del primer paso de la hipótesis, dado que ambos suponen que debe desarrollarse un análisis que mida qué presencia tienen los valores de diversidad e inclusión. Podría existir en este punto cierto componente subjetivo, a la hora de determinar si algo resulta inclusivo o no, ya que las experiencias personales y valores de la investigadora pueden afectar a su visión de lo que es o no es inclusivo.

Debe aceptarse que, aunque se aspire a la objetividad, es difícil conseguir en una investigación una ausencia total de parcialidad en el juicio, incluso en los planteamientos metodológicos. No obstante, para intentar minimizar el factor subjetivo, desde el punto de vista técnico se realizará una acotación de lo que se considera diversidad e inclusión, que se explicará al detallar la muestra e irá en línea con las definiciones planteadas para ambos conceptos en el marco teórico. Así, se tratará de asegurar que el criterio establecido para discernir lo que entra dentro de las categorías de diversidad e inclusión es objetivo, se apoya en conocimiento previo y se aplica siempre de la misma forma.

Así pues, se plantea en primer lugar realizar un análisis de contenido sobre vídeos de la red social YouTube. El análisis de contenido cuantitativo permitirá medir de forma numérica la presencia de los valores de diversidad e inclusión. Adicionalmente, incluirá variables de tipo cualitativo que permitan observar cómo se presentan esos valores y quién los está emitiendo. De tal manera, el análisis de contenido permitirá cumplir con el primer objetivo (OE-1) comprobando si las campañas de comunicación publicitaria de las marcas cosméticas transmiten un mensaje afín a los valores de diversidad e inclusión. Este paso medirá la emisión del mensaje y su transmisión.

El análisis de contenido de tipo cuantitativo y cualitativo, que ya se habría aplicado a los vídeos, se extenderá también a los comentarios que la audiencia ha dejado plasmados bajo estos. Con el análisis de contenido aplicado a vídeos y comentarios, se contará con datos sobre el número de ocasiones y la manera en la que los diferentes actores del proceso tratan la diversidad y la inclusión. Así, podrá darse respuesta al OE-3, que consistía en describir la postura de los diferentes actores del proceso de comunicación publicitaria. Adicionalmente, habiendo examinado los dos contenidos principales de la comunicación publicitaria -vídeos y comentarios-, en los que se encapsula desde la emisión de los mensajes hasta la respuesta a los mismos, podría comenzar a definirse el proceso de comunicación de los valores de diversidad e inclusión en la comunicación publicitaria. Es decir, cumplir con el OE-2.

Una vez acotada la postura de los diferentes actores con respecto a los valores de diversidad e inclusión, interesaba conocer en mayor detalle la postura de la audiencia para descubrir cómo reacciona a los mensajes comerciales y sociales. El análisis de contenido, a través de algunas de sus variables, permitirá comenzar a contextualizar la respuesta de la audiencia. No obstante, se propone realizar también un análisis de discurso sobre los mensajes que lanza este actor, que como se ha visto, supone la piedra angular del proceso descrito en la hipótesis, así como el público objetivo de la comunicación publicitaria de las marcas.

Se plantea, pues, un análisis de discurso que surge del análisis de contenido y profundiza en aquellas cuestiones sobre las que éste no puede arrojar luz. Así, el análisis de contenido servirá para detectar y medir los contenidos inclusivos y la respuesta de la audiencia a los mismos. Posteriormente, el análisis de discurso les aportará sentido y permitirá observar las sutilezas que subyacen y que pueden ser de extrema importancia

en el tratamiento de temas relacionados con la diversidad y la inclusión, en los que los matices son clave.

De tal forma, el análisis de contenido serviría para medir la presencia de mensajes de inclusión y para localizar y mapear cada mensaje, identificando a su emisor, su transmisión y su respuesta. El posterior análisis de discurso profundizará en aquellos aspectos más complejos a los que quiere dar respuesta la tesis. Una vez observadas las respuestas positivas y negativas de la audiencia a los diferentes mensajes publicitarios, de diversa formulación y características, se dará respuesta al OE-4. Comprendiendo lo que subyace en dichas respuestas positivas y negativas, a través del análisis de discurso, se dará respuesta al OE-5.

El análisis de discurso permitirá, además, buscar indicios de un consumo reflexivo de tipo crítico, tal como lo definía García (2009, p.100), o afirmaciones claras que manifiesten los deseos de la audiencia sobre el avance de la industria de la belleza. Comprenderlas permitirá descubrir la dirección en la que debería moverse la comunicación publicitaria (OE-6). No obstante, y a pesar de que es una creencia comúnmente compartida que, tal como afirma Kruse (2013, 7m30s), las empresas siguen el camino marcado por sus consumidores, para poder afirmar que los miembros de la audiencia están teniendo algún tipo de influencia sobre el comportamiento de las marcas habría que contar con alguna técnica que permita dar respuesta a esta cuestión concreta (OE-7). Con ese propósito, se plantea la realización de entrevistas en profundidad a profesionales de los departamentos de comunicación de empresas cosméticas, a través de las cuales se converse con ellos para obtener información acerca del seguimiento que realizan sobre las campañas ejecutadas, la información que consultan o recogen de sus secciones de comentarios y las vías que tienen abiertas para escuchar a sus consumidores (para saber si las redes sociales suponen una de dichas vías).

Una vez realizado el proceso triangular del análisis de contenido, el análisis de discurso y las entrevistas en profundidad, se pondrán en común los diferentes resultados para intentar dibujar un panorama lo más completo y multidimensional posible. Esclarecido el panorama de la transmisión de los valores de diversidad e inclusión y, si todo se desarrolla de acuerdo con el plan, podrá cumplirse con los tres últimos objetivos planteados, que suponían la recomendación de unas buenas prácticas que sirvan como base de conocimiento para la creación de publicidad inclusiva (OE-6) y la observación de los efectos que se generaban a nivel de aprendizaje sobre valores (OE-7) y comunicación publicitaria (OE-8).

En estos párrafos quedan brevemente introducidas las técnicas que se utilizarán en esta investigación y planteada su idoneidad para cumplir con los objetivos de investigación, que, a su vez, se relacionan estrechamente con la corroboración o refutación de la hipótesis. En resumen, puede anticiparse que el desarrollo de un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo sobre los vídeos y comentarios permite responder a los objetivos específicos OE-1, OE-2 y OE-3, mientras el desarrollo del análisis de discurso

y las entrevistas en profundidad, de manera combinada, contribuyen a responder a los objetivos OE-4, OE-5, OE-6, OE-7 y OE-8.

Se espera que este apartado permita al lector percibir una visión general de la investigación planteada y del sentido que se ha tratado de otorgar a esta, para que se conforme como un todo coherente. Sin embargo, quedan todavía muchas cuestiones por responder con respecto a la aplicación práctica de cada técnica. Para darles respuesta, a través de los siguientes subepígrafes, se procede a explicar el uso que se ha hecho de cada técnica atendiendo a aspectos generales, definición de la muestra y de las herramientas de análisis y desarrollo del trabajo de campo.

4.2 Análisis de contenido cuantitativo y cualitativo

El análisis de contenido es una técnica de investigación que se caracteriza por analizar la realidad de manera objetiva y sistemática, de forma que puedan extraerse generalizaciones sobre el significado manifiesto o latente en un documento comunicativo de cualquier tipo (Espín, 2002, pp. 95-96).

Las definiciones clásicas del análisis de contenido cuantitativo, en concreto, aluden a su capacidad para “formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, en Martín, 2019, p.93). Puede entenderse que es una técnica que sirve para recoger datos sobre los contenidos de manera objetiva con el fin de poder interpretarlos posteriormente y utilizarlos para desvelar el significado de una comunicación (Berelson, 1952, en Espín, 2002, p.96).

Sin embargo, además del análisis de contenido cuantitativo, existe también el análisis de contenido cualitativo (Quiles, 2011, p.536). Este tipo de análisis sería menos común y estandarizado en su desarrollo que el análisis de contenido cuantitativo (Ballester et al., 2003, p.148). Pero la flexibilidad que aporta esta técnica, en cuanto a su forma, puede considerarse como una ventaja, dado que genera un conocimiento que puede llegar a ajustarse mejor a los objetivos específicos de las investigaciones (Cáceres, 2003, p.54).

Tal como se ha expuesto, esta investigación comienza con la realización de un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo aplicado a vídeos de YouTube relacionados con el sector de la belleza y la cosmética, así como a los comentarios que suscitan dichos vídeos. Así, se trabaja sobre la ambición de examinar el proceso comunicativo en su totalidad, desde la emisión del mensaje hasta la respuesta de la audiencia. De tal manera, contemplando todas las fases del proceso comunicativo, se pretende detectar en qué momento del proceso surge la trasmisión de un mensaje inclusivo, paralelo al mensaje publicitario o subsecuente del mismo, quién laza el mensaje y cómo.

Se parte de la pieza comunicativa base, el vídeo, así como de los comentarios que genera. Para poder identificar correctamente al emisor y contemplar todas las posibilidades, se partirá del análisis de vídeos de *influencers* especializados en los contenidos de belleza y cosmética, desde la consciencia de que las marcas de belleza habitualmente realizan su comunicación persuasiva a través de estos, bien sea con estrategias de tipo publicitario, en las que se retribuye al *influencer* para que cree un

contenido que básicamente se corresponde con un anuncio de larga duración, o bien a través de las relaciones públicas, con estrategias que buscan la promoción de ciertos productos en dichos canales a través de regalos y otras técnicas.

El análisis de contenido cuantitativo y cualitativo ha comprendido una muestra de 300 vídeos de YouTube, procedentes de los canales de cinco *youtubers* especializados en belleza y publicados durante un periodo de un año natural, establecido en retrospectiva entre septiembre del año 2017 y septiembre del año 2018. Una vez separados estos vídeos, se les han aplicado variables que examinaban la emisión, transmisión y respuesta a los mensajes publicitarios y de inclusión. Los 300 vídeos publicados por los *influencers* se han analizado aplicando el código diseñado, lo que ha permitido localizar cuántos de ellos contenían comunicación publicitaria -bien publicidad o relaciones públicas u otras cuestiones afines al *marketing*-, cuántos contenían un tratamiento de los valores de diversidad e inclusión y cuántos contenían una mezcla de ambos.

Debe tenerse en cuenta que se han analizado los vídeos que contenían comunicación publicitaria pero no contenían mención a los valores de inclusión, considerando la posibilidad de que las respuestas al vídeo sí que tratasen temas relacionados con dichos valores, algo que reafirmaría el rol de la audiencia como figura que potencia la inclusividad. Sobre los vídeos que no contenían ni comunicación publicitaria, ni mención a los valores de diversidad e inclusión, tan solo se han aplicado las variables más básicas, puesto que, lógicamente, no podía medirse en ellos cómo se representaba la diversidad, ni qué estrategias publicitarias se desarrollaban. No obstante, se han analizado sus comentarios para cubrir la posibilidad de que la audiencia proactivamente pudiese tratar alguna cuestión de relevancia sobre las marcas o los valores.

Estos contenidos se analizan desde la perspectiva cuantitativa y cualitativa, de tal forma que el código de análisis³⁷ aplicado se compone de variables con un aporte puramente numérico y estadístico (por ejemplo, la codificación de la marca que se publicita) y variables con un valor más abstracto (por ejemplo, si el *influencer* evalúa a la marca en términos de inclusividad y cuál es su valoración). Para maximizar la objetividad en este segundo tipo de variables, más cualitativas, se ha trabajado con una hoja de instrucciones³⁸ que explica cómo debe aplicarse el código y asegura que las cuestiones similares siempre se recogen de la misma forma. La idea es que cualquier otro investigador que trate de replicar este análisis con el mismo código, la misma muestra y la hoja de anotaciones, obtenga resultados similares, porque se ha detallado cómo debe considerarse cada situación, minimizándose así la subjetividad.

El código de análisis también cuenta con variables que sirven para anotar el número de respuestas que genera cada comentario, si estas tratan sobre diversidad e inclusión y si generan conversaciones coherentes que pudiesen llegar a utilizarse como unidades de análisis para el posterior análisis de discurso. Para ello, se revisan las respuestas que

³⁷ Disponible para su consulta en los anexos, página 598.

³⁸ Disponible para su consulta en los anexos, página 606.

genera cada uno de los comentarios analizados y se anota la información en la fila correspondiente a cada comentario, como parte de su análisis³⁹.

4.2.1 Diseño de la muestra

Al ser la primera técnica que hay que implementar, el análisis de contenido será la técnica de la que parten el resto, porque como se ha explicado recientemente, el análisis de discurso saldrá de las conversaciones detectadas en el análisis de contenido de los vídeos y comentarios. A ese respecto, es importante aclarar que el presente subapartado, en el que se explica cómo se ha definido la muestra para el análisis de contenido, será especialmente largo, pues de la muestra que se establece para el análisis de contenido surge posteriormente también la del análisis de discurso y, por lo tanto, es de especial relevancia para el desarrollo de la investigación.

En primer lugar, se atenderá a la **delimitación temporal de la muestra del análisis de contenido**. Es necesario explicar que esta investigación se realiza a través de un análisis retrospectivo, puesto que se comienza a trabajar en ella en noviembre del 2018 con una muestra que se circunscribe al año transcurrido entre septiembre de 2017 y septiembre de 2018.

Al explicar los motivos por los que se decidió acotar la muestra a dicho periodo de tiempo, se recuerda que esta es una investigación que parte de una hipótesis planteada en base a un cambio que se había detectado a través de la observación en el consumo de contenidos de belleza *online*. Así pues, al plantearse la investigación en noviembre de 2018 y considerarse que se había dado un cambio, debía analizarse el momento en el que ese posible cambio parecía haberse detectado, comenzando a analizar desde el momento de su detección hacia atrás, para poder observar cómo había nacido esa transmisión de los valores de inclusión y quién o qué había motivado el cambio.

En este sentido, examinar el momento del cambio resulta de mayor interés que analizar un momento en el que el cambio ya está dado, pues es lo que permite observar los diálogos en los que los valores se debaten. Adicionalmente, si este estudio, o sus conclusiones, fuesen extrapolados a otras industrias con un avance más lento hacia la inclusión, el momento del cambio sería el primer momento de interés en el que las compañías de dichas industrias deberían comenzar a plantearse cómo adaptarse a lo que viene. En consonancia con estas ideas, se acotó un periodo de tiempo en retrospectiva para poder encontrar la información que resultaba de interés para esta investigación.

Una vez decidido que se realizaría un análisis en retrospectiva, debía acotarse cuánto era necesario remontarse en el tiempo, para lo que se calibraron dos cuestiones. Así, se valoró cuánto tiempo se requiere para poder observar correctamente el comportamiento de las marcas sin que pueda confundirse una acción puntual con un compromiso constante, así como si había habido algún posible catalizador del cambio que hubiese que tener en cuenta.

³⁹ Aclaración: no se realiza un análisis de contenido de cada respuesta, se revisan las respuestas que genera cada comentario como parte del análisis de dicho comentario y se anota la información relativa a si el comentario genera una conversación, o el número de respuestas que a las que da lugar.

En relación con la primera cuestión se propone un periodo de análisis de un año natural, ya que los departamentos de comunicación de las marcas habitualmente trabajan varias campañas a lo largo de un año. Estas campañas suelen enfocarse a la consecución de objetivos concretos que forman parte de una misma estrategia anual o a largo plazo. De tal forma, se considera que, al analizar un periodo de un año, será posible encontrar diferentes campañas de las mismas marcas que reflejen una manera corporativa de considerar la diversidad.

Por otra parte, los valores de diversidad e inclusión son valores morales complejos de transmitir y de interpretar y, en el caso de esta investigación, se pretende observar cómo permean en el proceso comunicativo, alterando las nociones que se tienen sobre ciertos grupos y también sobre las marcas. A ese respecto, la constancia se ha destacado como un factor clave a la hora de que un mensaje cale en los espectadores de publicidad (Murphy et al., 2016, p.8). Así pues, cuando las marcas quieren reforzar su identidad o su conexión con unos ciertos valores, como puedan ser los de diversidad e inclusión, es importante reforzar constantemente esas ideas, de diferentes maneras, con coherencia y constancia a través de las distintas campañas.

En relación a la segunda cuestión, a través de la observación se ha detectado, no solo que las marcas de cosmética incluyen ahora una mayor representación de la diversidad social en su publicidad, sino también que eso ya no se comenta tanto a día de hoy como solía hacerse en el pasado reciente. En ese sentido, interesa averiguar cómo se ha alcanzado el punto actual, en el cual las marcas de cosmética parecen haber adelantado a otros sectores en la representación de la diversidad.

En concreto, se identifican dos hitos que resulta interesante analizar, como puntos de inflexión en la representación de la diversidad por parte de las marcas de cosmética, siendo estos el lanzamiento de Fenty Beauty en septiembre de 2017 y el escándalo del lanzamiento de la base de maquillaje de Tarte Shape Tape Foundation en enero de 2018. Una de las cuestiones que motivaron que comenzase a desarrollarse esta investigación, por señalar un cambio en el entorno publicitario, fueron las recurrentes alusiones, por parte de los miembros de la *Beauty Community* y los medios de comunicación, al lanzamiento de Fenty Beauty como el momento que lo cambió todo a nivel de inclusión, especialmente desde el punto de vista de los distintos tonos de piel.

Así, durante el periodo de tiempo en el que se puso en marcha esta investigación, existía una sensación compartida de que debía darse un cambio en los estándares de exigencia, derivado del “efecto Fenty”. De esta observación, que motivó el desarrollo de esta tesis, puede entenderse, en primer lugar, que la audiencia estaba comenzando a valorar a las marcas teniendo en cuenta su nivel de representatividad y, en segundo, que Fenty Beauty había conseguido definir de manera clara su posicionamiento de marca en las mentes de sus consumidores y consumidoras, consiguiendo definirse como “la marca inclusiva” de manera innegable y después de un primer y único lanzamiento. Así pues, se considera que este momento es de especial interés con relación al conocimiento que se está tratando de generar, pues permite evaluar si el interés por los valores de

diversidad e inclusión fue motivado por una marca o por la audiencia y, además, permite examinar lo que, a simple vista, parece un claro caso de éxito publicitario.

Es por estos motivos que se utiliza la fecha de salida al mercado de Fenty Beauty, 8 de septiembre de 2017, para delimitar el inicio del periodo de análisis. Se comienza con la recopilación de vídeos desde el día 1 de septiembre de 2017 y se delimita a partir de entonces ese año completo que supone una muestra objetiva.

El establecimiento de un periodo de un año desde el 1 de septiembre de 2017 permite evaluar, también, el escándalo del lanzamiento de la base de maquillaje Tarte Shape Tape Foundation de la empresa Tarte Cosmetics, acaecido a principios de 2018. Hasta aquel momento, la marca era conocida entre los usuarios de YouTube porque su corrector Shape Tape era muy utilizado por los *influencers* de belleza⁴⁰. Aparentemente, se trataba de un producto de gran cobertura y duración que funcionaba bien en cámara, por lo que se trataba de un producto muy popular (Barbour, 2018, párr.4).

El interés que se generó en torno al corrector pareció impulsar a la marca a desarrollar una base de maquillaje que poder comercializar bajo la misma denominación Shape Tape y en enero de 2018 lanzaron a la venta el producto, apoyándose de una campaña de *seeding* a los principales *influencers* de belleza, que tanto apoyo habían dado a sus correctores (Underwood, 2018, párr. 3). Sin embargo, algo fue diferente en esta ocasión. El lanzamiento parecía haber dividido a la comunidad y surgieron críticas hacia la marca porque la base no cubría todos los tonos de piel y las personas de tez más oscura no podían utilizarla.

Es necesario apostillar que la campaña de la base de maquillaje trataba de destacar que el producto venía disponible en una gran cantidad de tonos y, en consecuencia, surgió la consideración de que los tonos oscuros no tenían suficiente presencia.

Algunos *influencers* dieron la espalda al producto, otros trataron de hacer una reseña de este en la que valorar la cuestión de la inclusión, otros se negaron a promocionar el producto. También los usuarios de redes como Twitter e Instagram “denunciaron el lanzamiento, solicitando a aquellos en el poder (*influencers* de belleza y *bloggers* como Nikkie Tutorials) que no promocionasen el producto” (Stanovick, 2018, párr.2). Finalmente, la marca emitió un comunicado de disculpa en el que afirmaba que había escuchado las críticas y que lanzaría nuevos tonos del producto (Underwood, 2018, párr.3).

⁴⁰ Se exponen en las siguientes líneas las percepciones de la investigadora, anteriores al desarrollo del análisis.

Imagen 4

Titular publicado por la revista *Cosmopolitan*, sobre la polémica que salpicó a Tarte



Fuente: *Cosmopolitan*, 2018
(<https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/a15583788/tarte-cosmetics-shape-tape-foundation-shades-apology/>)

De la misma manera que puede intuirse que Fenty Beauty, una marca nueva, asentó su posición en el mercado con un único lanzamiento, puede intuirse el duro golpe que sufrió la imagen de marca y el negocio de Tarte Cosmetics, la marca del momento, también con un único lanzamiento. Sin embargo, una investigación no se basa en intuiciones y, por lo tanto, es de interés evaluar a través de una técnica cuantitativa y cualitativa cómo se promocionaron estos lanzamientos en los canales de los *influencers* y cómo respondió la audiencia a dicha promoción.

Continuando con la concreción de la muestra, se tratará ahora la **elección de YouTube como red social** sobre la que realizar el estudio.

En apartados anteriores se ha expuesto la necesidad de estudiar el entorno de las redes sociales, porque son sus características y funcionamiento las que han permitido que la audiencia participe del proceso comunicativo. Entre las distintas redes sociales, YouTube es aquella cuya naturaleza mejor permite analizar las realidades sociales al especializarse en contenidos de larga duración, que requieren de una producción y consumo reposados. En ese sentido, Sanmiguel explicaba que YouTube es una red con contenido de mayor duración, cuyo punto fuerte es que ayuda a expandir el conocimiento a través del entretenimiento (2020, p.123). Los vídeo ensayos, por ejemplo, se han convertido en uno de los contenidos propios de la plataforma y pueden ser utilizados incluso con fines educativos (Higgin, 2020, párr.4).

Quizá por ese motivo, en ocasiones, se ha puesto en duda si YouTube debe considerarse una plataforma de vídeo, algo parecido a una nueva televisión, o si es una red social. Para este estudio se considerará YouTube como una red social puesto que cumple con todas las características que Dannah Boyd (2007, p.9) establecía para definir las redes sociales y dado que comparte con las redes sociales más realidades de las que comparte con plataformas como Netflix. De tal manera, YouTube cuenta con usuarios destacados

que se convierten en *influencers*, permite comentar los contenidos e interactuar con ellos, organiza el contenido en base a un algoritmo y a los gustos personales y tiene un modelo de negocio basado en la venta de espacios publicitarios. Podría examinarse también si las nuevas formas de distribuir la televisión están virando hacia un modelo parecido al de las redes sociales, pero eso sería materia para otro texto.

En este caso, interesa la necesidad de enmarcar en YouTube un estudio que analiza la comunicación publicitaria desde la perspectiva social. En ese sentido, haciendo referencia al cambio que han supuesto las redes sociales para el mundo de la comunicación, Robert Kyncl crea una obra en cuyo título alude precisamente a “*YouTube y los rebeldes que rehacen los medios*”⁴¹ (2017). En ella afirma que esta red social ha supuesto una mayor libertad sobre el consumo mediático, que radica en el cambio de emisores y el cambio en la producción. A ese respecto afirma que:

“YouTube ha redefinido lo que significa ser una celebridad, así como quién puede convertirse en una. Ha lanzado a nuevas personas al estrellato, quienes entienden que la fama ha cambiado. Ha elevado la importancia de interactuar con los *fans* de manera directa, en vez de mantenerlos alejados. Y ha desembocado en la aparición de un *casting* mucho más diverso de estrellas con muchas más opiniones, que se diferencia abismalmente de las estrellas inofensivas y faltas de autenticidad de las generaciones anteriores [...]. En lugar de ofrecer una visión recortada del mundo, YouTube sostiene un espejo ante la totalidad de la experiencia humana”. (Kyncl, 2017, p.10-11).

Kyncl, que publica su obra en el periodo analizado, coincidiría en que algo que tenía mucho que ver con la promoción de los valores de diversidad estaba sucediendo en YouTube en aquel momento. De tal manera, afirma que los *youtubers* pueden ser “empollones, promotores de los derechos de los *gays*, defensores del movimiento por el cabello negro o creadores con millones de seguidores que han creado exitosas comunidades de celebración (de una identidad)” (2017, pp.10-11). Para Kyncl la presencia de diversidad y de discursos alternativos sería una de las principales ventajas que YouTube oferta sobre los medios tradicionales y sobre otras redes, e indica que no solo es un entorno más diverso, sino que cuando se generan polémicas relacionadas con la diversidad los *youtubers* aportan un análisis complejo desde su perspectiva cultural (p.5).

Además de todo lo expuesto por Kyncl, como indicador de que el YouTube de 2017 era un lugar en el que los valores de inclusión estaban siendo discutidos y que, por lo tanto, podía ser interesante investigar, también existen cuestiones técnicas que hacen que YouTube sea la red social más conveniente para esta investigación.

En primer lugar, debe considerarse que YouTube es una red social que permite desarrollar los pensamientos complejos de manera más adecuada que otras redes sociales. Plataformas sociales como Twitter o TikTok se han caracterizado desde sus

⁴¹ Título original en inglés: “*Streamponks. YouTube and the rebels remaking media*”.

inicios por incentivar la brevedad de los contenidos, algo que, desde el punto de vista de esta investigadora, limita la capacidad de los usuarios para desarrollar conversaciones enriquecedoras, en las que poder expresarse con precisión. Es difícil razonar y contextualizar una intervención en un debate sobre valores morales en los 240 caracteres que permite una publicación de Twitter, o los 60 segundos de duración que permitía hasta hace poco TikTok para sus vídeos. Aunque pueden encadenarse varias publicaciones, es mucho más sencillo terminar la conversación desacreditando rápidamente al otro porque la plataforma está construida para potenciar una respuesta breve e inmediata.

Más allá de las posibles implicaciones que esto pueda estar teniendo a nivel de polarización social y radicalización de los individuos, que son materia de otro estudio, es importante que YouTube permita a los líderes de opinión expresarse con claridad y profundidad en vídeos de larga duración, y a los usuarios en comentarios cuyas cajas de texto permiten, con diferencia, la mayor extensión de entre las diferentes redes sociales. Por otra parte, el contenido de YouTube, aunque eliminable, tiene en principio una vocación de permanencia. Grabar y editar un vídeo de tal duración es un proceso que requiere de preparación y trabajo y, por lo tanto, no es habitual que los *youtubers* eliminen sus vídeos, como hacen con sus publicaciones de Instagram. YouTube tampoco es una plataforma que se caracterice por la popularidad del contenido efímero, como puedan serlo Instagram o Snapchat. En su conjunto, estas características posibilitan que pueda encontrarse el contenido que se está buscando con una mayor facilidad.

Pero, quizá, el motivo más importante por el que elegir YouTube es porque es donde se detectó inicialmente el posible cambio hacia una mayor inclusividad. Si se atiende al perfil promocionado por las marcas de belleza en la publicidad tradicional, tal como se ha explicado en el capítulo de marco teórico, y se observa la lista de los *youtubers* de belleza más seguidos, se encuentra una evidente discrepancia⁴². Los *influencers* más seguidos en la red social, de los especializados en el área de contenido que aquí interesa, son muy diferentes entre sí, algo que contrasta con la homogeneidad prescrita por la publicidad tradicional (Castellanos, 2011, p.17). Tampoco todos son blancos, ni delgados, ni mujeres. Los hombres más populares se alejan del perfil del hombre *fit* y tradicionalmente masculino, para explorar de forma prominente otras expresiones de género.

De nuevo, se sugiere que en el YouTube de 2017 se estaba dando un cambio hacia una mayor inclusividad, pues a ninguno de estos *youtubers* les faltaban marcas con las que colaborar en la creación de contenidos de comunicación publicitaria. Lo único que resta es demostrar y observar este cambio, a través del desarrollo de una investigación que observe sus perfiles y la comunicación publicitaria que promueven las marcas a través de estos.

⁴² Puede consultarse el listado de los *youtubers* más seguidos en la Tabla 2, página 201.

Imagen 5

El youtuber Patrick Starr, maquillado de dos formas distintas que reflejan diversas expresiones de género



Fuente: Seventeen Magazine, 2019
[\(https://www.seventeen.com/beauty/beauty-vloggers-without-makeup-on/\)](https://www.seventeen.com/beauty/beauty-vloggers-without-makeup-on/)

En consecuencia, como base de esta muestra, se analizarán **los canales de YouTube de cinco influencers** de belleza que se encuentren entre los más seguidos de su sector. La elección de *youtubers* especializados en la publicación de contenidos sobre belleza permitirá observar aquella industria en la que se habían detectado inicialmente señales de cambio. Al elegir a *youtubers* de dicho sector con grandes bases de seguimiento, se maximizan las posibilidades de poder encontrar entre sus contenidos campañas de las principales marcas de belleza en las que poder observar el tratamiento de los valores de diversidad e inclusión. Asimismo, tal como se ha desarrollado en el capítulo de marco teórico, los cánones de belleza de cada época podrían reflejar los patrones de comportamiento que se consideran socialmente deseables, así como servir para determinar qué tipo de personas tienen mayor valor para la sociedad.

Para elegir a los *youtubers* concretos que conformarán la muestra, se han establecido tres criterios:

- Que acumulasen una gran base de seguimiento.
- Que su discurso resultase relevante para la investigación.
- Que diesen lugar a una muestra diversa.

En primer lugar, deben ser *influencers* con grandes bases de seguimiento. Es imposible analizar a la totalidad de los *youtubers* de belleza que existen en el mundo. Cada día

surgen nuevos perfiles e, incluso aunque la muestra se limitase a los *influencers* que existían en el periodo entre 2017 y 2018, nada asegura que pudiese encontrarse a todos los *youtubers* que existían; algunos podían ser todavía desconocidos o pueden darse lagunas de conocimiento. Para más *inri*, ni siquiera está establecido en la industria cuál es el número mínimo de seguidores que alguien debe tener para poder ser considerado como *influencer*.

Por aportar algún tipo de delimitación, podría aludirse a las categorías de *influencers* que define Sanmiguel. Esta autora (2020, p.78-81) coloca el límite mínimo en 1000 seguidores para la categoría de *influencers* con menor seguimiento, a la que denomina *influentials*. Por arriba, marca como *macroinfluencers* a los *influencers* con más de 1 millón de seguidores.

Si quiere poder hablarse de que se ha dado un cambio en la prescripción de la belleza hacia unos modelos más inclusivos, ante la imposibilidad de analizar cada canal que existe, la única opción razonable parece ser analizar los canales más populares estableciendo un criterio de seguimiento y popularidad. Sin embargo, tampoco esta tarea es sencilla, puesto que el sector de la promoción de belleza en YouTube estaba en auge en el momento que se analiza y el liderazgo de la red social -entendido en base a quiénes son los *influencers* más seguidos- ha cambiado de manos en varias ocasiones durante el año, con *influencers* que crecían rápidamente en popularidad y otros que comenzaban a quedarse desfasados a pesar de que, técnicamente, sus números de seguimiento seguían siendo altos.

Por otra parte, al realizarse un análisis retrospectivo, comprobar el número de seguidores que cada *youtuber* tenía en el pasado no resulta sencillo. Realizándose un análisis sobre el momento presente podría acudir a los perfiles de los *influencers* y chequearse de primera mano el dato de seguimiento, pero al tratarse de un dato vivo, que evoluciona con el paso del tiempo, debe buscarse la información en otras fuentes y dichas fuentes no siempre coinciden en la información arrojada.

De cualquier manera, más allá de alguna leve discrepancia, a través de la consulta de varias fuentes⁴³ se da con una lista, más o menos uniforme de los *youtubers* más seguidos del sector belleza. Debe recalcar que esta lista ha sido contrastada en diferentes fuentes, pero que aun así no puede considerarse 100% fiable, puesto que se encuentra un condicionamiento cultural subconsciente de sus desarrolladores que les lleva, por ejemplo, a no incluir a *youtubers* con altos números de seguimiento cuya popularidad se da, sobre todo, en países no occidentales. No obstante, aunque imperfectas, estas clasificaciones sirven como punto de partida.

Las listas encontradas se completaron con el conocimiento que tenía la investigadora y se creó una lista propia que consideraba los seguidores que los diferentes *influencers* tenían en el periodo a analizar. Así, se eligió a *influencers* que entrasen dentro de los treinta *youtubers* de belleza más seguidos, de acuerdo con la lista final y que, en consecuencia, contasen con un mínimo de un millón de suscriptores en YouTube

⁴³ Fuentes consultadas: Social Blade, Data Buddies y Data is Beautiful.

durante el periodo analizado, quedando así encuadrados como *macroinfluencers* (Sanmiguel, 2020, p.78). Establecer estos criterios permitió asegurar que la popularidad de los *influencers* analizados era suficiente como para poder afirmar, en caso de que la hipótesis se confirmase, que se estaba dando un cambio en la prescripción publicitaria de belleza.

Una vez establecida la popularidad y seguimiento de los canales a analizar, se estableció como segundo criterio que se tratase de *influencers* que destacasen por la relevancia de su discurso. Puesto que la investigación nace de la observación de estos contenidos, la investigadora contaba con una idea previa de aquellos *influencers* a los que recordaba haber escuchado transmitir mensajes relacionados con la inclusión y a los que no. Dado que se aspira a observar cómo se transmiten los mensajes de inclusión y que solo es factible analizar un máximo de cinco canales, se priorizaron aquellos canales en los que se preveía poder encontrar algo que observar. De tal manera, se delimitaron aquellos *influencers* que habían compartido recientemente su visión sobre el tema de análisis.

Por último, dada la naturaleza de esta tesis, que analiza los valores de diversidad e inclusión desde un acercamiento interseccional, se aspiró a seleccionar, de entre los *influencers* que restaban tras aplicar los dos criterios previos, un grupo de *youtubers* que fuese lo más heterogéneo posible. Dicha heterogeneidad se entendió, especialmente, en términos fenotípicos, de sexo y género, de orientaciones afectivo-sexuales y de talla, puesto que estas eran las características en las que los *youtubers* más seguidos se diferenciaban unos de otros de manera natural.

No se eligió directamente a los cinco *influencers* más seguidos porque no eran los más interesantes para este estudio y tampoco podía garantizarse con completa certeza que fuesen los más seguidos.

En la Tabla 2 puede apreciarse una visión aproximada de los treinta *youtubers* con más seguidores en el entorno de la belleza y en el momento a analizar, teniendo en cuenta las dificultades de acotación mencionadas. Se ha valorado la posibilidad de incluir una pequeña fotografía de cada uno de ellos junto a sus datos, para que pudiese apreciarse la diversidad de este conjunto de creadores. Sin embargo, es complicado poder encontrar una manera de presentar físicamente al conjunto de los treinta *influencers* en un mismo espacio de manera que se les vea, sin llenar varias páginas con imágenes. De tal manera, se ha optado por presentar físicamente únicamente a los cinco *influencers* que han sido finalmente elegidos y cuyos datos pueden apreciarse en negrita en la tabla.

Tabla 2

Los treinta youtubers de belleza con más seguidores en el periodo a analizar, organizados por número de seguidores, en millones (en negrita la muestra final)

<i>youtuber</i>	Seguidores medios (sep. 2017-sep. 2018)	Seguidores actuales (ago.2022)
Yuya	20.63	24.9
RCLbeauty101	13.01	14.4
Zoella	12.00	10.8
Bethany Mota	10.48	9.6
Nikkie Tutorials	9.13	13.9
Grav3yardgirl	8.47	8.31
Jeffree Star	7.71	15.9
SaraBeautyCorner	7.61	10.4
Carli Bybel	5.83	6.12
Dope2111	5.02	5.77
Jaclyn Hill	4.95	5.66
Meredith Foster	4.85	4.3
James Charles	4.81	23.9
Saafiya Nygaard	4.41	9.49
Andreas Choice	4.25	4.17
Manny MUA	4.25	4.86
Laura Lee	3.99	4.6
Tati	3.84	8.53
KathleenLights	3.60	4.15
Patrick Starr	3.46	4.31
Desi Perkins	2.89	3.27
Gigi Gorgeous	2.78	2.76
Kylie Jenner	2.25	12.0
Huda Beauty	2.19	4.13
Tina Yong	2.14	3.59
Jackie Aina	2.13	3.56
Dulceida	1.66	2.17
Shruti Arjun Anand	1.42	9.92
Nikita Dragun	1.17	3.56
Alyssa Ashley	1.14	2.05

Fuente: Elaboración propia

Los cinco *youtubers* seleccionados son Patrick Starr, Jackie Aina, Jeffree Star, Nikita Dragun y Nikkie Tutorials. Puede identificarse a estos cinco *influencers* en la Imagen 6. En ella se aprecia que se diseñó una muestra que reflejaba la diversidad de la *Beauty*

Community a través de la elección de un grupo de *youtubers* diverso en cuanto a tonos de piel y fenotipo, talla, género, sexo y orientación afectivo-sexual, así como un conjunto representativo de los *youtubers* los más populares del momento. A continuación, se presentarán los cinco *youtubers* que conforman la muestra, aportando un breve perfil de cada uno de ellos que permita comprender su consideración como parte de la muestra analizada. Por favor, compréndase que se presentan aquí las impresiones de la investigadora.

Imagen 6

Selección de influencers. De izda. a dcha.: Patrick Starr, Jackie Aina, Jeffree Star, Nikita Dragun y Nikkie Tutorials



Fuente: Composición propia a partir de imágenes obtenidas de (de izda. a dcha.): CNN, Elle, Paper Magazine, PopSugar Beauty UK y Garnil

4.2.1.1 Patrick Starr

El primer *youtuber* de la muestra es Patrick Starr (3,64 millones de seguidores en el periodo analizado). En cuanto a sus características físicas, es quizá el que más se separa del ideal que solía dominar la publicidad de belleza. Ni su origen de la diáspora del sureste asiático, ni su expresión de la masculinidad, ni su talla encajarían en una campaña tradicional de belleza, si se considera que, como ilustraba la literatura académica, estas representan de manera predominante a mujeres blancas, altas, delgadas y adaptadas a la mirada masculina (Wolf, 1990; Verchili, 2009; Castellanos, 2011 y Bernard et al., 2012). Aun así, Patrick Starr era, durante el periodo analizado, uno de los treinta *youtubers* de belleza más seguidos en *YouTube*.

Durante el periodo de tiempo analizado, Patrick Starr presentó cuatro colecciones de productos con MAC Cosmetics, empresa multinacional con la que le une una fuerte conexión. Sin embargo, en la actualidad, el *influencer* gestiona su propia marca cosmética, a la venta en tiendas Sephora de todo el mundo desde julio de 2020. La marca destaca por su nombre, One Size, que alude a una frase que el *influencer* repite

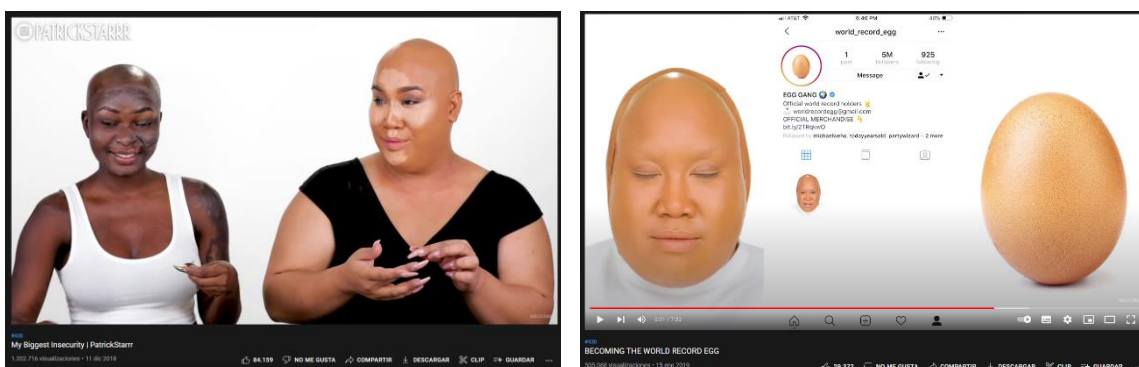
celebrenmente en su canal: “*Makeup is a one size fits all*”⁴⁴. Patrick Starr es reconocido por reivindicar la naturaleza inclusiva del maquillaje a través del uso de dicha frase.

Aunque la estética de este *influencer* encajaría más dentro de lo que tradicionalmente se considera femenino, Patrick ha expresado en numerosas ocasiones que él es un hombre y que, simplemente, vive su masculinidad de una manera diferente. Adicionalmente, Patrick Starr es reconocible públicamente por su uso de turbantes, un accesorio a través del que construye una característica estética de *glamour*, pero que también ha utilizado históricamente para ocultar una alopecia con la que no se sentía cómodo. Así pues, resulta interesante observar este perfil, con partes de su identidad reivindicadas y otras todavía estigmatizadas.

No obstante, y para aportar una perspectiva justa con el *youtuber*, cabe dar cuenta de que, en un par de ocasiones que escapan al periodo de análisis, el *youtuber* ha abordado el tema de la alopecia en sus vídeos, con vocación aparentemente empoderadora. En primer lugar, en un vídeo publicado en diciembre de 2018 en el que le acompaña la *youtuber* Shalom Blac, que tiene una calvicie derivada de un accidente con aceite hirviendo y, en segundo lugar, a modo jocoso, realizando un vídeo en el que se maquillaba como un huevo.

Imagen 7 e Imagen 8

Vídeo publicado por Patrick Starr junto a Shalom Blac (izda.) y vídeo publicado por Patrick Starr sobre su alopecia (dcha.)



Fuente: capturas del canal de Patrick Starr en YouTube, 2020

<https://www.youtube.com/channel/UCDHQbU57NZilrhbuZNbOcRA>

⁴⁴ Traducción: El maquillaje es para todas las tallas.

4.2.1.2 Jackie Aina

En segundo lugar, se analizará el canal de Jackie Aina (2,13 millones de seguidores durante el periodo analizado).

Jackie es una mujer *cisgénero* y heterosexual, lo que permite asentar la muestra dentro del público objetivo al que se suele dirigir la industria cosmética, con sus mensajes de atracción hombre-mujer. Sin embargo, pertenece a un colectivo al que en Estados Unidos se refieren como *dark skin black*, es decir, se trata de una persona de tez muy oscura. En su rostro y cuerpo puede apreciarse también la herencia de los rasgos de las mujeres yoruba⁴⁵.

Al hacer referencia a los protagonistas de la comunicación de belleza, la literatura consultada destacaba que se les exigía a las modelos asiáticas y afrodescendientes que mostrasen una apariencia adaptada al gusto europeo y, por lo tanto, lo más parecida posible al canon de las modelos de Europa del Este (Castellanos, 2011, p.16 y Givhan, 2020, párr.28). Además, es una creencia popular que existe un tratamiento de favor y una preferencia por las personas negras de piel clara, frente a las de piel más oscura.

Imagen 9

Jackie Aina en maquillaje de estilo Yoruba



Fuente: Bella Najia, 2014

[\(https://www.bellanaija.comackie-aina-a-fab-yoruba-makeup-look/\)](https://www.bellanaija.comackie-aina-a-fab-yoruba-makeup-look/)

Existen varias *youtubers* de belleza que no encajan con el canon de palidez, como, por ejemplo, la *youtuber* Nyma Tang, conocida por probar las bases de maquillaje más oscuras que ofrece cada compañía para comprobar si son lo suficientemente oscuras

⁴⁵ Yoruba: Pueblo del Oeste africano, presente en Nigeria, de donde proviene el padre de la *influencer*.

para ella, o la ya nombrada Shalom Black, que presenta una identidad claramente marcada por la cultura del oeste africano. Sin embargo, podría considerarse que son Alyssa Ashley y Jackie Aina las *influencers* que más rápidamente empezaron a ser reconocidas por cuestionar la industria cosmética desde el punto de vista racial y de los tonos de piel, siendo las únicas que se cuelan entre los treinta perfiles más seguidos del periodo 2017-2018. Entre ellas, Jackie destaca no solo por tener un mayor número de seguidores, sino por expresar sus opiniones de forma muy clara y recurrente en sus diferentes plataformas (Ifeanyi, 2018, párr.1).

4.2.1.3 Jeffree Star

El tercer *youtuber* seleccionado es Jeffree Star (7,71 millones de seguidores durante el periodo analizado), una persona a quien en otros momentos de la historia se habría considerado como hombre. No obstante, el *youtuber* ha manifestado en varias ocasiones que no se considera a sí mismo de ningún género, algo que se hace patente en su apariencia física, que mezcla lo tradicionalmente femenino con lo tradicionalmente masculino para dar lugar a un estilo personal muy característico y anclado en la androginia (Orfanides, 2022, párr. 2).

Adicionalmente, el *youtuber* ha manifestado durante décadas que se siente cómodo con cualquier tipo de pronombre y denominación de género con la que otros puedan dirigirse a él, tanto femeninos, como masculinos o neutros. De tal manera, y si hubiese que aplicar una categoría a su perfil, podría considerársele como una persona *no-binaria*, si bien esta investigadora nunca le ha escuchado utilizar dicho término de manera explícita. El *influencer*, más bien, se refiere a sí mismo como un ser humano caracterizado por su estética andrógina y, en ocasiones, ha manifestado que se considera a sí mismo como alguien sin género, algo parecido a la idea que podría tenerse de un *alien*.

Curiosamente, Jeffree no es reconocido públicamente por cuestionar la industria en lo que se refiere a la inclusión de diferentes géneros, ya que él no cree en el género y, por norma general, no le da importancia al género de otras personas, refiriéndose a otros indiscriminadamente como *girl* o *Miss Thing*⁴⁶, independientemente de su sexo o género.

De la misma manera que sucede con su género, en cuanto a su orientación afectivo-sexual, Jeffree, que es bastante abierto con sus experiencias, no ha categorizado marcadamente sus preferencias. No obstante, ha tenido varias relaciones sentimentales con hombres, como Nathan Schwandt, que era su pareja sentimental durante el periodo analizado, por lo que puede intuirse una preferencia afectiva. Desde la perspectiva sexual, el *youtuber* ha manifestado en varias ocasiones que interactúa con todo tipo de personas, por lo que podría quizá intuirse una bisexualidad.

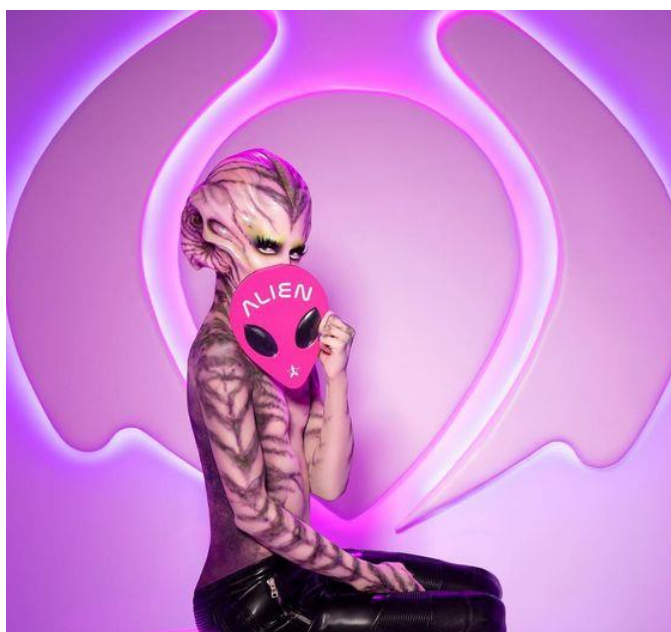
⁴⁶ *Miss Thing*: Término del inglés vernáculo estadounidense, propio del colectivo LGTBQ+, que podría traducirse como “Señorita cosa” y que, de manera sarcástica, alude a que alguien proyecta una imagen milimétricamente diseñada y poco humana.

Como puede apreciarse, se trata de un perfil especialmente complejo de clasificar en cuanto a las etiquetas sociales más comunes y quizá, en consecuencia, más difícil de comprender por la totalidad de individuos que componen la audiencia, por lo que se considera que su observación y estudio pueden ser de interés.

En cuanto a otros factores de importancia, aunque no suele comentar el tema del género, Jeffrey sí que se manifiesta abiertamente contra el racismo en la industria cosmética, algo que ha dado lugar a varias polémicas a lo largo de los años. El *influencer*, que comenzó a ganar popularidad en las redes sociales (en concreto en MySpace) a principios de los años dos mil, mostraba por aquel entonces una actitud marcadamente racista, documentada en varios vídeos virales en los que el *youtuber* lanzaba insultos racistas a unos transeúntes en una calle de Los Ángeles (Mackenzie, 2017, párr. 5). Sorprende el cambio de actitud del *youtuber*, desde la emisión de comentarios racistas, hasta la emisión de reivindicaciones antirracistas.

Imagen 10

Jeffrey Star presentando la colección Alien de Jeffrey Star Cosmetics en un material promocional de la marca



Fuente: Facebook, publicación en la cuenta de Jeffrey Star Cosmetics, 2018

(<https://www.facebook.com/JeffreyStar/posts/introduciendo-the-alien-palette/>)

Por otra parte, y en relación con el aspecto del empoderamiento económico y social de los *youtubers*, al que se hacía referencia en el marco teórico (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2017, p.45), el *influencer* posee una marca cosmética muy popular conocida como Jeffrey Star Cosmetics. Esta marca, aparentemente, le ha generado una gran

fortuna que le permite viajar en *jet* privado, tener varios coches de lujo personalizados en color rosa y varias mansiones en diferentes localizaciones de los Estados Unidos. Entre los productos más populares de su marca se encuentran algunos con referencias a la identidad de género de Jeffree, como el pintalabios Androgeny o la colección Alien.

4.2.1.4 Nikkita Dragun

En cuarto lugar, se estudiará el canal de Nikita Dragun, que es el menos seguido de los cinco seleccionados (1,17 millones de seguidores durante el periodo de análisis), pero que experimentó un rápido crecimiento a lo largo del año analizado.

Nikita Dragun es conocida por ser una de las primeras *youtubers* abiertamente *trans*. En los primeros vídeos de su canal todavía no había comenzado su proceso de cambio físico y adoptaba el nombre de usuario Nick Dragun. Sin embargo, a partir de 2015 documenta en su canal algunos de los procedimientos a los que se ha sometido para cambiar de sexo. No puede considerarse el canal de Nikita Dragun como un canal que verse específicamente sobre la cuestión *trans*, puesto que la temática principal de sus vídeos, desde el inicio -como Nick- hasta el momento analizado, ha sido similar al del resto de los canales analizados. Es decir, su contenido se compone principalmente de reseñas y tutoriales de maquillaje, en los que lo *trans*, en este caso, parece aparecer puntualmente como consecuencia de la identidad de la creadora.

Nikita no esconde el hecho de ser transexual. Al observar sus contenidos no parece que esta parte de su identidad le avergüence o que trate de ocultarla, dejándola en el pasado. Por el contrario, da la sensación de que la *youtuber* considera su transexualidad como una característica definitoria de su persona y de lo que tiene que aportar (London, 2020, párr.4).

En referencia a lo que se comentaba con anterioridad con relación a la *Teoría Queer* y al Feminismo Radical Trans Excluyente, como corrientes que aspiran a la igualdad desde premisas morales y prioridades opuestas, podría considerarse que Nikita Dragun encaja dentro del perfil que el Feminismo Radical Trans Excluyente critica, por su manera de presentar la feminidad. Nikita es una persona muy sexual y que viste de manera reveladora. Podría considerarse que su apariencia física encaja en el juego de la atracción heterosexual que la publicidad tradicional promocionaba, pero introduciendo en este la variable *trans*. Parece interesante, por lo tanto, analizar este canal, en el que pueden surgir numerosos debates, y atender también a cómo se posicionan las marcas en este entorno publicitario.

En cuanto a otros aspectos físicos, el perfil de Nikita también presenta una dualidad que no parece aparecer a menudo en la publicidad de belleza tradicional, combinando orígenes geográficos centroamericanos y del Sur Este asiático. Esto se manifiesta también en su estatura (160cm), alejada del perfil prescrito por las modelos del Este de Europa que, de acuerdo a la literatura consultada, predominan como ideal estético. Nikita, que reside en los Estados Unidos, nació en Bélgica y, por lo tanto, reúne en su persona influencias culturales de cuatro continentes, por lo que puede resultar

interesante observar su canal para un estudio que analiza a una audiencia global y sus valores.

Imagen 11

Nikita Dragun en el set del programa de Netflix 'Hype House'



Fuente: *The cinemaholic*, 2022
(<https://thecinemaholic.com/hype-house-season-2/>)

Adicionalmente, el caso de Nikita refleja el salto de los usuarios de internet desde el espacio de las redes sociales a los medios tradicionales que brevemente se mencionaba en el marco teórico, puesto que la *influencer* forma parte del elenco habitual de un programa de Netflix.

4.2.1.5 Nikkie Tutorials

Se cierra la muestra con la selección del canal de Nikkie Tutorials como quinta *influencer* analizada (9,13 millones de seguidores en el periodo analizado), sobre cuya elección deben hacerse algunas anotaciones.

Como se ha indicado, se comenzó a trabajar en este proyecto a finales de 2018, momento en el que se eligió a Nikkie Tutorials en relación con el resto de *influencers* seleccionados, ponderando la totalidad de la muestra y aspirando a que el grupo fuese diverso. Así, Nikkie Tutorials fue elegida por ser una *influencer* muy seguida que resultaba, quizá, la más parecida al ideal representado por la publicidad tradicional, sin llegar tampoco a encajar completamente con él. En este sentido, complementaba bien al grupo.

Se consideró a Nikkie Tutorials por ser una mujer cisgénero, blanca, heterosexual, europea, alta y con una representación de género tradicional, discrepante del canon tradicional en lo que respecta a su talla, pero por lo demás cercana al mismo. Como se ha explicado, se aspiraba a formar un grupo heterogéneo en el que entrasen diferentes niveles de correspondencia con el canon tradicional, así como distintas maneras de salirse del canon. Esto se planteó con el objetivo de contar con una muestra

representativa y puesto que abogar por la diversidad no significa expulsar a quien ocupaba el espacio publicitario hasta ahora, sino intentar que todo el mundo tenga voz y comparta los espacios. En ese sentido, Nikkie Tutorials aportaba la perspectiva más cercana al canon y a la figura que, hasta ahora, se había considerado como el público general al que iban dirigidos los mensajes de las marcas cosméticas.

Por otra parte, se había detectado que Nikkie, a pesar de ser una mujer heterosexual, apoyaba habitualmente al colectivo LGTBQ+ en sus vídeos y que, en ocasiones, mencionaba experiencias personales relacionadas con el *bullying* que había sufrido en su infancia por ser más grande que otras chicas.

El 13 de enero de 2020 la *influencer* publica en YouTube un vídeo titulado “*I’m coming out*” en el que explica que es una mujer *trans*, que desarrolló su transición desde la infancia apoyada por su madre, que habría deseado mantener su transexualidad en secreto, pero que se veía forzada a hacerla pública como consecuencia de intentos de chantaje. Los chantajistas estarían amenazando a la *youtuber* con anunciar en la prensa que es transexual (Petrarca, 2020, parr.3).

Imagen 12

Nikkie Tutorials en un evento de Marc Jacobs Beauty



Fuente: *Cosmopolitan*, 2020

[\(https://www.cosmopolitan.com/uk/nikkie-tutorials-transgender/\)](https://www.cosmopolitan.com/uk/nikkie-tutorials-transgender/)

Dada la apariencia *cispassing*⁴⁷ de la *youtuber*, la noticia fue recibida con gran sorpresa. De hecho, algunas personas se sentían confundidas y pensaban que Nikkie, una mujer a la que percibían como cisgénero, quería cambiar hacia una apariencia más masculina. No obstante, y aunque queda alejado de este estudio, es reseñable que la respuesta de la audiencia a esta revelación parece haber sido, al menos aparentemente, muy positiva. Desde aquel momento, Nikkie ha sido nombrada embajadora de las Naciones Unidas y ha reivindicado abiertamente su situación como persona *trans*. Sin embargo, el análisis aquí realizado se centra en el periodo comprendido entre septiembre de 2017 y septiembre de 2018, alrededor de dos años antes de que la noticia de su transexualidad sorprendiese a todo el planeta.

Por dicho motivo, se ha decidido considerar a Nikkie Tutorials como una mujer cisgénero en lo que se refiere a esta investigación. Desde el punto de vista moral y de la propia inclusión, quizá pueda resultar una decisión conflictiva. Sin embargo, dado que el principal objeto de estudio de esta investigación es observar cómo se transmiten los mensajes de inclusión, considerando de manera principal la recepción y respuesta de la audiencia, debe tenerse en cuenta que, durante el periodo analizado, la audiencia consideraba a Nikkie Tutorials como una mujer cisgénero y recibía sus mensajes como si los estuviese emitiendo una mujer cisgénero. Es más, este análisis ya se había comenzado cuando Nikkie Tutorials desveló que era transgénero. Así pues, si bien se tiene consciencia de que Nikkie es una mujer *trans* y puede utilizarse esta información para comprender mejor su discurso, se considera más beneficioso para la representatividad de los datos obtenidos de la respuesta de la audiencia considerar los mensajes emitidos por Nikkie como los de una mujer *cis*.

No obstante, y a pesar de que se ha reflexionado ampliamente sobre este tema, para adoptar la mejor solución ante la situación acaecida con una parte de la muestra, la realidad es que la consideración de Nikkie como una mujer cisgénero o una mujer transgénero apenas afecta a los resultados, pues hay tan solo un par de variables⁴⁸ que miden la identidad del *influencer*. Dado que esas dos variables miden esencialmente la respuesta de la audiencia a la identidad del *influencer*, es decir, si recibe comentarios de odio, alabanzas u otro tipo de comentarios que se refieran a las partes más *desviantes* de su identidad y, entendiendo el público no sabía que Nikkie era *trans*, la consideración que hagamos de la *influencer* apenas importa. No obstante, se considera de relevancia aportar esta aclaración.

De acuerdo con esta selección, se cuenta para el análisis con una lista de *youtubers* que incluye cuatro identidades de género, diferentes identidades fenotípicas y una diversidad de tallas, estilos y características físicas. La diversidad de perfiles analizados permitirá observar si las reivindicaciones que se dan en el entorno pueden estarse viendo influenciadas por la identidad de los *influencers* y si los *influencers* tratan solo aquellas cuestiones que les afectan, o también otras que vengan, por ejemplo, motivadas por las

⁴⁷ *Cispassing*: con relación a una persona transexual, que su transexualidad resulta físicamente indetectable; que resulta difícil que otros puedan saber, a simple vista, que se es transexual.

⁴⁸ Sobre un código de cuarenta y seis variables.

marcas. También podrá observarse si hay diferencias en los niveles de inclusividad con respecto a las diferentes categorías de diversidad o las diferentes identidades.

Adicionalmente, en cuanto a sus fortalezas, el análisis de esta muestra supone atender a mensajes y procesos que implican a una audiencia potencial⁴⁹ de más de treinta y siete millones de seguidores. Este dato se considera una base social potencialmente suficiente para que los resultados obtenidos sean representativos del proceso de cambio que se analiza en la investigación. En cuanto a sus debilidades, se es consciente de que la muestra deja de lado algunas cuestiones relacionadas con la diversidad, al menos en lo que respecta a la identidad de los *influencers* seleccionados, si bien no necesariamente en cuanto a los mensajes que esos *influencers* puedan lanzar. Así, al contar en la muestra con una representatividad amplia de distintos fenotipos, géneros, sexos y tallas, no se ha podido cubrir la diversidad generacional o la diversidad de capacidades físicas e intelectuales, así como tampoco otros aspectos que puedan afectar a la inclusión, como, por ejemplo, las casuísticas que afectaban a la *influencer* Shalom Blac como víctima de un accidente.

Debe considerarse que resulta extremadamente difícil cubrir todo el espectro de posibilidades que se da en el ser humano y que, aunque la investigación está diseñada para incluir todo ese espectro desde el análisis de contenido y las subsecuentes técnicas que de él se derivan, no puede incluirse todo el abanico de la diversidad humana desde la selección de la muestra. Por otra parte, aunque existen *influencers* de belleza que se desvían del canon en cuestiones relacionadas con la diversidad generacional y la diversidad de capacidades físicas o intelectuales, estos no han pasado el filtro del tamaño de la audiencia. Por otra parte, se considera también una debilidad de la muestra la dificultad para alcanzar un listado definitivo de todos los *youtubers* del mundo que coincida en los más seguidos. Como se ha explicado hace unas líneas, para paliar esta debilidad se han consultado tres fuentes distintas y se han complementado con otros *influencers* que la investigadora conocía a los que echó en falta en las listas iniciales.

Adicionalmente, algo que debe tenerse en consideración al interpretar los resultados es la marcada influencia de la cultura estadounidense sobre los *influencers* que componen la muestra. Si bien desde el punto de vista de la audiencia se aspira a encontrar un público global, es cierto que la muestra de *influencers* destaca por su marcado carácter norteamericano, incluso en el caso de los *influencers* que no son estadounidenses.

A este respecto cabe preguntarse si es posible desarrollar un estudio cultural global, desde la perspectiva de la comunicación, sin que este se vea afectado por la perspectiva estadounidense, dado el dominio que los Estados Unidos han establecido sobre el cine, la televisión, la música, el arte y el resto de las producciones culturales y, considerando también que es su idioma el que ha dado en posicionarse socialmente como el idioma para la comunicación internacional.

⁴⁹ Audiencia potencial: Métrica que relaciones públicas que suma las audiencias de los distintos *influencers* implicados en una acción y cuyo dato final queda sujeto a posibles duplicidades, en el caso de que uno o más usuarios sigan a varios de los *influencers*.

De tal manera, puede resumirse que se ha acotado la muestra de esta investigación partiendo de una lista de los *youtubers* de belleza más seguidos en dicho momento, atendiendo a criterios de tamaño de la audiencia y de diversidad del perfil, así como teniendo en cuenta que se tratase de canales en los que se preveía que se iba a poder encontrar discursos que se correspondiesen con lo que interesaba analizar. De tal manera, se limita la muestra a los perfiles de Patrick Starr, Jackie Aina, Jeffree Star, Nikita Dragun y Nikkie Tutorials.

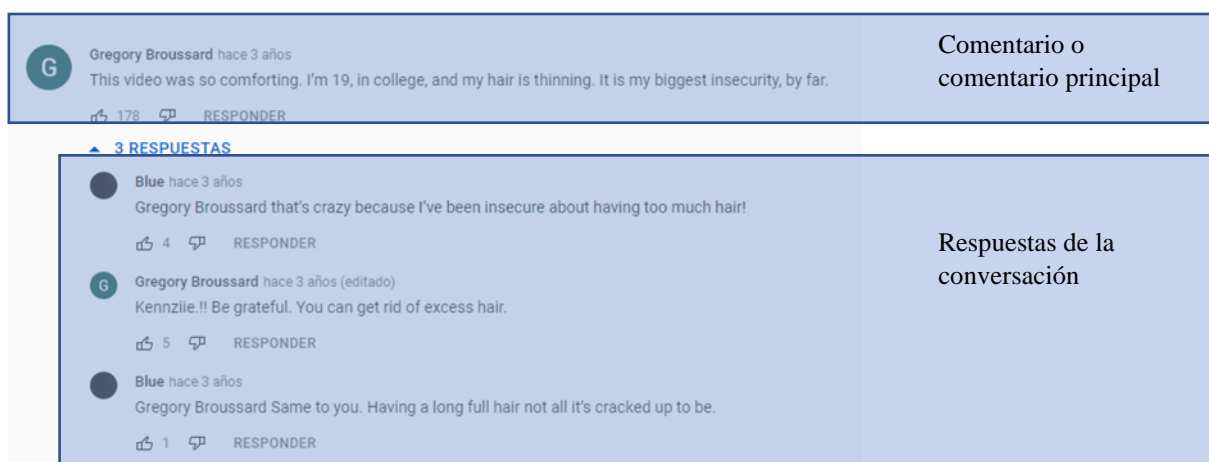
De los trescientos vídeos analizados, cabe especificar que la mayor parte de la muestra proviene del canal de Jackie Aina, quien aporta noventa y siete. Le sigue Jeffree Star que aporta ochenta y uno. Del canal de Nikkie Tutorials se analizarán cincuenta y nueve vídeos, mientras que el canal de Patrick Starr aporta cuarenta y uno. Por último, el canal con menor actividad anual sería el de Nikita Dragun, que aporta veinte tres.

Una vez analizados los vídeos, deberá procederse también a un análisis de la respuesta de la audiencia. Para ello, partiendo de la muestra inicial de 300 vídeos, se establece una muestra de 20 comentarios por vídeo. A continuación, se explicará cómo se ha seleccionado la **muestra de comentarios**.

Con el objetivo de facilitar la lectura y comprensión de este texto, se clarifica que se utilizará la denominación “comentario” o “comentario principal” para referirse al comentario que un usuario deja bajo el vídeo como respuesta o reacción a lo observado en el vídeo. En contraste, se utilizará “respuestas” o “conversaciones” para hacer referencia a las interacciones que dicho comentario genera por parte de otros usuarios. Se entenderá también que la conversación es el conjunto completo y con sentido de las diferentes respuestas de los usuarios. De tal manera puede observarse en la Imagen 13.

Imagen 13

Composición que muestra un comentario y las respuestas de la conversación que genera



Fuente: Elaboración propia a partir de la captura de un comentario publicado bajo un vídeo de YouTube de Patrick Starr, 2022

La decisión de analizar 20 comentarios por vídeo se toma tras considerar un número de comentarios que resulte suficiente, pero abarcable. El análisis de contenido de los vídeos y comentarios supone el punto de partida práctico de esta investigación, siendo el posterior análisis de discurso de las conversaciones entre usuarios una técnica que se basa en el resultado de este primer análisis. Esto significa que el análisis de contenido debe abarcar un número de comentarios suficiente para asegurar que pueden encontrarse conversaciones relevantes para el posterior análisis de discurso.

A la vez, el número total de comentarios no debería ser demasiado abrumador ya que, al analizarlos, se aplicarán variables que observan las respuestas que generan. Las respuestas, como tal, no se someten a un análisis de contenido, pero se consultan como parte del análisis realizado sobre cada comentario. Esto se realiza con el objetivo de detectar conversaciones sobre diversidad e inclusión que analizar en el análisis de discurso. Por lo tanto, debe considerarse que aumentar la muestra en un único comentario supone aumentar también exponencialmente, y de manera imprevisible, el número de respuestas que deberán revisarse.

La selección de 20 comentarios por vídeo da lugar a una muestra total de 5.960 comentarios de usuarios de YouTube para analizar. Debe notarse aquí que, al multiplicar los 300 vídeos por 20, el número de comentarios que debería resultar para el análisis de la respuesta de la audiencia son 6.000. Sin embargo, dos de los vídeos tienen los comentarios desactivados, impidiendo que los usuarios plasmen sus reacciones por escrito, por lo que el número resultante es el indicado anteriormente.

Debe esclarecerse que, para la selección de los comentarios, se ha establecido un criterio de popularidad, así como uno temporal. De tal forma, los comentarios deben pertenecer al periodo analizado, puesto que es este y no otro el que interesa, a pesar de que el vídeo pueda seguir generando interacciones en la actualidad. Por otra parte, debe tratarse de los comentarios más populares, de forma que se acotará la muestra a los 20 comentarios con más “me gustas” de cada vídeo. Se entiende que los comentarios con más “me gustas” son los que representan mejor la forma de pensar de la comunidad, puesto que son los que han recibido más apoyo, destacando aquellas cuestiones a las que la audiencia ha otorgado importancia en su consumo del contenido.

Por otra parte, como se ha explicado, el análisis de contenido servirá para delimitar la muestra del análisis de discurso, por lo que cabe explicar aquí que, al analizar los comentarios de los usuarios se revisarán las respuestas que estos suscitan, a modo de conversaciones, y se categorizarán las mismas de acuerdo con el nivel de interés que presenten para un posterior análisis de discurso. Así, al codificar un comentario que reacciona al vídeo analizado, se revisarán las conversaciones surgidas bajo su paraguas atendiendo a si se trata de conversaciones en las que los usuarios aportan respuestas trabajadas y profundas con relación a los aspectos de interés para el estudio o si, por el contrario, las respuestas carecen de interés por tratarse de una serie de emoticonos, risas u otras aportaciones de escaso valor discursivo. Puede anticiparse que el número de

respuestas que se han revisado, dentro de las conversaciones generadas en cada comentario, asciende a 80.170.

4.2.2 Aplicación de la técnica

En primer lugar, se comienza con la recopilación y tratamiento de las unidades de análisis que componen la muestra. Como se ha explicado, se ha trabajado sobre una muestra de 300 vídeos de YouTube, que han sido analizados junto a los 20 comentarios más populares que acumulaba cada uno.

El primer paso del trabajo de campo consiste en la **recopilación y almacenado de las unidades de análisis**. Se descargaron los 300 vídeos de YouTube utilizando la herramienta gratuita *4K YouTube Downloader* que permite almacenar los vídeos como archivos. Esto permitió recopilar los archivos de los trescientos vídeos y así protegerse ante posibles eliminaciones de los vídeos durante el periodo del análisis. Dado que el contenido de las redes sociales y, en concreto de YouTube, puede ser eliminado en cualquier momento, cabe señalar que la recopilación de los vídeos y comentarios se llevó a cabo entre febrero y marzo del año 2020.

Para la recopilación de los comentarios y respuestas se trabajó con la herramienta *Exportcomments.com*. Esta herramienta compila los comentarios y respuestas de un vídeo y los descarga en un archivo Excel que incluye la información básica del comentario, como su texto, las interacciones, el nombre del usuario, el periodo en el que fue publicado, un enlace al comentario e identificadores numéricos para seguir las conversaciones.

Sin embargo, *Exportcomments.com*, que se adquirió en su versión de pago en la modalidad más potente, no permitía descargar los comentarios de aquellos vídeos que contasen con más de 250.000 comentarios. En la muestra analizada se encontraron 19 vídeos que, bien por su interés o bien por contar con algún tipo de concurso desarrollado por los *influencers*, sobrepasaban ampliamente dicho número⁵⁰. Los comentarios de dichos vídeos se descargaron de forma manual utilizando la herramienta *Hazdy*, que permite ordenar los comentarios por fecha y “me gustas”, pero no permite descargar la información, solo observarla. Así pues, se ordenaron los comentarios de los 19 vídeos atendiendo a los criterios establecidos y posteriormente se recabó a mano la información de los 20 comentarios más populares de cada vídeo y sus respuestas.

De revisarse los archivos brutos de los que parte la investigación, se encontrarían, por lo tanto, dos tipos de documentos que se corresponden con las dos formas en las que se recabaron los comentarios dadas las limitaciones de las herramientas existentes para la descarga. Una aplicación permitía la descarga automática en formato Excel, pero no podía contemplar más allá de un número máximo de comentarios, y la otra aplicación sí que contemplaba todos los comentarios, sin aparente número máximo, pero forzaba la copia manual de los mismos.

⁵⁰ En total, entre comentarios y respuestas. La herramienta descargaba ambos y permitía distinguirlos a través de un identificador numérico.

Una vez descargada la totalidad de los comentarios, se hizo necesario filtrarlos, aplicando los criterios de selección que se habían definido para la muestra. Esta tarea se realizó convirtiendo cada archivo Excel en una tabla y aplicándole una serie de filtros que se correspondían con los criterios de muestreo. En consecuencia, cada archivo Excel se trataba de la siguiente manera:

1. Descarga de la totalidad de los comentarios de cada vídeo en un archivo Excel y conversión de la ficha Excel en una tabla, para impedir que la información se mezcase y permitir la aplicación de filtros.
2. Filtrado de la tabla para localizar los comentarios principales, separándolos de las respuestas.
3. Filtrado de los comentarios principales por fecha, estableciendo como rango el periodo a analizar y descartando los comentarios posteriores.
4. Orden descendente de los comentarios restantes por número de “me gustas”, es decir, de manera que aquellos comentarios con más *likes* se mostrasen primero. A este respecto es necesario indicar que no hay manera de saber cuándo se le dio “me gusta” a un comentario, así que no existe una forma de asegurar que los comentarios que tienen más *likes* ahora, fuesen los que tenían más *likes* cuando se publicaron.
5. Selección de los 20 primeros comentarios restantes tras la aplicación de los filtros, es decir, un total de los 5.960 comentarios más populares, correspondientes al periodo a analizar.

Una vez descargadas y tratadas las unidades de análisis y guardada una copia permanente de todas ellas, el siguiente paso a seguir supone el desarrollo del propio análisis, para el que se trabajó con el *software* de tratamiento de datos estadísticos *Statistical Package for Social Sciences* (en adelante, SPSS). Este *software* es de uso habitual para el tratamiento estadístico de datos en Ciencias Sociales y, en particular, en los estudios de Comunicación. SPSS permite crear una lista de variables, con diferentes valores asociados, a través de los cuales codificar la información que presenta un producto comunicativo. Una vez realizada la codificación, el programa permite tratar los datos recopilados a través de diferentes operaciones estadísticas.

De tal manera, para proceder a realizar el análisis de productos comunicativos con este programa se requiere del diseño previo de un código de análisis compuesto por variables (preguntas) y una batería de posibles respuestas a dichas preguntas (valores) que tienen un número asociado para facilitar su codificación en el programa.

Para comenzar con la **definición del código de análisis**, se reflexionó acerca de las aportaciones que el análisis de contenido podía hacer a la investigación y se dedujo que las técnicas cuantitativas permitirían identificar y medir la presencia de mensajes de inclusión, mientras las técnicas cualitativas ayudarían a desenmascarar las relaciones de poder de influencia. Por lo tanto, la función principal del análisis de contenido consiste

en medir la emisión de mensajes relacionados con la diversidad, identificar su emisión y suponer una primera observación sobre su transmisión y recepción.

Partiendo de esta concepción, se fueron concretando aquellas cuestiones que el código debía ayudar a responder necesariamente y de forma principal. Posteriormente, el código de análisis se tradujo a variables de SPSS a partir de las cuales se pudiese medir la frecuencia de aparición de los aspectos de interés para la investigación.

El código de análisis final se componía de cuatro bloques principales: un bloque de datos para organizar e identificar las unidades de análisis en su totalidad, un bloque de preguntas o variables para analizar los vídeos, un bloque de preguntas o variables para analizar los comentarios y un bloque con variables destinadas a revisar las respuestas anidadas bajo los comentarios con el objetivo de identificar y filtrar conversaciones que analizar en el posterior análisis de discurso.

El primer bloque es el bloque de datos de la unidad de análisis. Se compone de 6 variables que aportan a cada unidad de análisis un número, la identifican como vídeo o comentario, registran el *youtuber* de cuyo canal proviene la unidad de análisis y le aportan varios códigos de identificación única que la ubican en el total del análisis. Estas variables no tienen mucho interés por sí mismas, pero resultan esenciales para poder tratar los datos que se recogen en el resto de los bloques.

En segundo lugar, está el bloque de análisis de los vídeos, que se compone de 19 variables. Este segundo bloque comienza con un grupo de variables que observa la comunicación publicitaria, midiendo su aparición y las estrategias de publicidad o de relaciones públicas aplicadas, así como las marcas que se publicitan. A continuación, se encuentra un grupo de preguntas que observa cuestiones relativas a la diversidad e inclusión, midiendo, entre otras, cuántas veces se emiten mensajes de inclusión, quién los emite, qué identidades aparecen, si se habla de la marca en relación con los valores o el tiempo y la atención que se le dedica a la transmisión de los valores. Por último, se encuentra un grupo de variables de tipo cualitativo que permiten recoger información sobre la relación entre la marca y la diversidad o la construcción de imagen de marca inclusiva. Por ejemplo, se recoge aquí qué postura toman la marca y el *influencer* con respecto a la inclusión del grupo identitario al que se está representando, si se menciona en el vídeo quién puede utilizar el producto y quién puede quedar excluido de su uso, la valoración que el *influencer* hace de la inclusividad de la marca -positiva, negativa o neutra- o si el *youtuber* menciona a otras marcas como ejemplo de marcas inclusivas o excluyentes.

El bloque de análisis de los comentarios, por otra parte, se compone de 18 variables. En este caso se cuenta con un primer grupo de preguntas que examina la reacción del usuario a la diversidad atendiendo al tono general de su comentario, a si menciona las características menos *normativas* del *influencer*, si aborda la temática que se ha tratado en el vídeo o comienza proactivamente una conversación sobre diversidad enfocada en otro tema distinto al tratado en el vídeo, de qué grupos identitarios habla la audiencia y si el usuario que comenta forma parte del grupo del que se está hablando, entre otras

cuestiones. Posteriormente, de igual forma que en el bloque de vídeos, se atiende a la evaluación o valoración que se hace de la marca, a los ejemplos de marcas inclusivas o excluyentes y se mide a qué aspecto de la comunicación publicitaria se refiere la valoración del usuario, entre otros aspectos.

En último lugar se encuentra la parte del código dedicada a recabar la información de cada comentario que se deriva de la revisión de sus respuestas. Aquí se encuentran variables con un valor numérico, entre las que destacan dos variables que miden, respectivamente, el número de respuestas totales que genera un comentario y el número de respuestas que tratan el asunto de la diversidad y la inclusión. Adicionalmente, también se registra si dichas respuestas conforman una conversación.

Este código se repasó en varias ocasiones antes de considerar que se contaba con una versión definitiva del mismo. El código se sometió a varios pretest y a subsecuentes modificaciones. De tal forma, antes de pasar a la realización del análisis de contenido, se realizó una fase de testeo de las herramientas de análisis a través del desarrollo de pretests, que permitieron a la doctoranda familiarizarse con el *software* y los procesos, así como refinar la herramienta de análisis y corregir errores. Se trabajó en la definición del código de análisis considerando que una de las partes más importantes de la investigación era aquella que se realizaba justo antes de comenzar el análisis, ya que debe asegurarse que todo está claro y funciona correctamente antes de comenzar a realizar un trabajo de campo de semejante extensión. Cualquier fallo en el código puede comprometer los resultados, por lo que se invirtieron varios meses en este trabajo de refinamiento para comprobar que el código era adecuado y funcionaba, realizando varias pruebas con distintos niveles de complejidad.

En primer lugar, el código, en sus primeras fases de desarrollo, se aplicó al primer vídeo de la lista, una colaboración de Patrick Starr con Kim Kardashian en la que se promocionaba la línea de maquillaje KKW Beauty, que esta estrella de los *realities* acababa de lanzar al mercado al principio del periodo de análisis. Este vídeo concreto no trataba de forma directa ningún tema relacionado con la inclusión ni con la diversidad y, por lo tanto, no todas las preguntas del código fueron aplicables. No obstante, el desarrollo de esta prueba permitió mejorar algunas cuestiones técnicas del código y probar la codificación en SPSS, de lo que se derivaron algunas sutiles modificaciones.

Posteriormente, se realizó una segunda prueba, utilizando esta vez uno de los vídeos aparentemente más complejos de analizar y en el que se hablaba de diversidad e inclusión de manera directa. Así quedaría testado cómo funcionaba el código en ambas situaciones, ante una unidad de análisis con poca información y otra con mucha. El vídeo seleccionado para esta segunda ocasión fue el publicado por Jeffree Star sobre el escándalo de la base de maquillaje Tarte Shape Tape, habiéndose identificado desde el inicio este lanzamiento como un hito clave en la realidad analizada y, por lo tanto, una de las situaciones que debían quedar bien cubiertas. De tal forma, se aplicó lo que podría considerarse una segunda versión del código al análisis de contenido a este vídeo y a sus comentarios para comprobar que las preguntas diseñadas funcionaban

correctamente. A través del desarrollo del segundo pretest se hizo patente que la manera en la que estaban formuladas algunas preguntas era poco clara, como consecuencia de la naturaleza abstracta y compleja del tema analizado, por lo que se reformularon algunas variables, para que fuesen más claras y no indujesen a dudas que pudiesen derivar en el tratamiento incorrecto de los datos.

Por último, se realizó una tercera ronda de testeo previo para comprobar que las modificaciones aplicadas a la tercera versión del código eran acertadas. En esta ocasión se eligieron tres vídeos de diferentes niveles de complejidad, cuyos resultados se estudiaron en detalle. Al considerarse satisfactorio el desarrollo del tercer pretest, quedó definido el código final, así como el proceso exacto que debía seguirse para la realización del análisis de contenido.

Se destacó también la necesidad de redactar una hoja de instrucciones para maximizar la objetividad en la aplicación del código, por lo que se trabajó en la creación de dicho documento. A este respecto, es necesario destacar que el motivo por el que se consideró necesario redactar una hoja de instrucciones fue para asegurar que los casos similares se codificaban siempre de la misma forma, especialmente al darse situaciones imprevistas o que pudiesen inducir a duda.

Adicionalmente, también se creó una lista de marcas de cosmética, en la que se incluyeron noventa y seis marcas, cada una con un código numérico asignado que se utilizó para codificar la marca o marcas de las que se hablaba en cada vídeo. Una vez finalizado el proceso de diseño de las herramientas de análisis, el resultado es un código compuesto de 46 variables o preguntas. A su vez, las cuarenta y seis variables pueden dividirse en cuatro bloques entre: variables que identifican y localizan la unidad de análisis en el total de la investigación, variables que analizan los vídeos, variables que analizan los comentarios y variables que codifican la revisión de las respuestas y conversaciones para posibilitar el paso a la fase de análisis de discurso.

Por otra parte, como se ha explicado en estas líneas, el código funciona acompañado de un listado de marcas y una hoja de instrucciones, todos ellos creados para maximizar la objetividad y la rigurosidad del desarrollo del trabajo de campo. El código, la hoja de instrucciones y el listado pueden consultarse en los anexos.

Como podrá apreciarse, con este código se recoge información que permite examinar tanto los vídeos como los comentarios a través de variables que sirven para identificar si los mensajes de diversidad e inclusión, en el caso de haberlos, provienen de la marca, el *influencer* o el usuario⁵¹, si se recibe ese valor y cómo⁵², el interés que generan los valores de diversidad e inclusión⁵³, así como realizar un primer filtrado de aquellas conversaciones que puedan resultar de interés como muestra de un posterior análisis de discurso⁵⁴.

⁵¹ variables 8,9,10,11,12,13,15,16,17,18,19,2,21,28,29,30,31 y 33.

⁵² variables 29,32,33,34,35 y 38.

⁵³ variables 12,13,16, 21, 24, 29, 31, 42, 43, 44, 45 y 46.

⁵⁴ variables 43,44, 45 y 46.

De tal forma, se pretende cumplir con los objetivos marcados para el desarrollo del análisis de contenido, como examinar el proceso comunicativo en su totalidad, desde la emisión del mensaje hasta la respuesta de la audiencia, detectar en qué momento del proceso surge la transmisión de un mensaje inclusivo y empezar a vislumbrar cómo se transmiten los mensajes.

Una vez implementada la técnica, los datos recogidos sobre los 5960 comentarios, se exportan directamente desde SPSS a Microsoft Excel, donde son revisados en busca de errores. Microsoft Excel permite filtrar la información, focalizarse únicamente en partes de ella y organizarla de múltiples maneras, sin que se mezcle ni se desordene. Así pues, guardando el archivo de datos brutos que aporta SPSS, se procede a revisar los mismos en una copia Excel, filtrando para buscar aquellas casillas en las que debería aparecer información, pero no la hay, o aquellos casos en los que pueda haber errores en la introducción de los datos, habiéndose marcado, por ejemplo, una opción que no existe en el código del análisis de contenido. Este proceso permite detectar errores y pulir el análisis realizado, repasando dichos casos uno por uno y corrigiéndolos.

Así pues, de vuelta sobre el archivo SPSS corregido, se realizan una serie de operaciones estadísticas correspondientes con la estadística descriptiva. Se comienza por el tratamiento más sencillo de los datos, realizando un análisis univariante (frecuencias). A continuación, se aplica un análisis bivariante de los datos (tablas de contingencia), en las que dos de las variables analizadas se interrelacionan para obtener resultados, atendiendo a cómo afecta una a la otra.

Como este análisis incluye variables cualitativas, que complementan su desarrollo cuantitativo, debe realizarse también un repaso de dicho tipo de información, siguiendo lo indicado en la hoja de instrucciones que se diseñó para el desarrollo del análisis, así como a las variables de observaciones cualitativas, que se completaban con un breve texto en vez de con una opción numérica.

4.2.2.1 Identificar y medir la comunicación publicitaria en el análisis de los vídeos

Como se viene repasando a lo largo de este capítulo, una vez cruzada la selección de *influencers* con el periodo de tiempo a analizar, se dibuja una muestra final de trescientos vídeos de YouTube, de los cuales se entiende que algunos incluirán los factores de interés y otros quizás no. Al analizar esta muestra de vídeos, se considerará que los vídeos incluyen comunicación publicitaria cuando se encuentre cualquier tipo intento de las marcas cosméticas por asociarse con ese *influencer* o aparecer, con sus productos, en su canal. Es decir, cada vez que el o la *youtuber* muestre un producto que ha recibido gratis a través de un envío de *seeding* por parte de la marca, se considerará que esa marca ha mostrado al menos un mínimo interés en relacionarse con ese o esa *influencer*.

Este será el nivel más bajo de compromiso u asociación entre marcas e *influencers* que se considerará dentro de la noción de comunicación publicitaria, puesto que las marcas suelen enviar *seedings* a un amplio número de *influencers* en cada lanzamiento de

producto, siendo esta una técnica que supone un nivel de compromiso *influencer*-marca relativamente bajo. Por otra parte, se entiende que un contenido patrocinado o una invitación a un evento de marca son muestras claras de un interés por parte de la marca de que se le relacione con un *influencer* o un pequeño grupo de *influencers* concretos. Por último, puede considerarse que la categoría de asociación más vinculante entre marca e *influencer* es el lanzamiento de una colaboración o colección conjunta, ya que supone una apuesta de la marca por la figura de un único *influencer*, en el cual invierten el presupuesto, tiempo y recursos que se necesitan para desarrollar un producto.

Además, cabe destacar que habitualmente estos lanzamientos van acompañados de eventos, *seedings* y otras acciones de comunicación publicitaria, que los productos que conforman la colección suelen requerir de varios meses de producción. Por lo tanto, este tipo de simbiosis entre *influencer* y marca sería el máximo exponente de la publicidad y las relaciones públicas en YouTube.

Por otra parte, no se considerará como comunicación publicitaria que un *influencer* haga mención a un producto que ha adquirido por su cuenta, así como tampoco se considerarán aquellas ocasiones en las que no haya evidencia plausible de que la marca haya manifestado interés por el *influencer*, ni de que le haya enviado el producto. Podría considerarse que el mero hecho de que un *influencer* mencione o utilice una marca es publicidad, incluso si la marca no ha intervenido en absoluto, pero si dicha consideración se aplicase a esta investigación, desvirtuaría los resultados ya que interesa medir, en la medida de lo posible, si las marcas están optando por que estas personas, de perfiles diferentes al canon, protagonicen sus campañas y cómo los *influencers* median en la transmisión del mensaje de las marcas.

4.2.2.2 Identificar y medir la diversidad y la inclusión en los vídeos y comentarios

Una vez descrito todo esto, solo queda definir el aspecto más abstracto de la muestra del análisis de contenido, al analizar los vídeos y sus respuestas: cómo se distinguirá lo que debe codificarse como un valor de diversidad e inclusión y lo que no, es decir, qué aspectos se recogen en las variables del código de análisis que miden la presencia de diversidad e inclusión.

Cabe plantearse, llegados a este punto, si es posible que un investigador o un grupo de investigadores delimite qué es la diversidad sin que su delimitación se vea afectada por su visión personal o sus condicionantes previos. Precisamente, la palabra diversidad tiene un componente o connotación que alude a una falta de límites o a una dimensión infinita, puesto que, en cierto modo, alude a un conjunto de identidades y dichas individualidades, a su vez, se caracterizan por ser todas diferentes (Merkel, 2009, p.5). Esto hace que, al referirse a la diversidad, la conversación no pueda restringirse a hablar solamente de una parte de la sociedad, puesto que, de manera inherente, hablar de la diversidad de la sociedad supone hablar de su todo.

La delimitación que un investigador o investigadora marque de ese todo para hacerlo abarcable, reflejará de manera irremediable su forma de entender el término. En este caso, esta investigación apuesta por la escucha. Metodológicamente se trata de una investigación que quiere escuchar a todos los actores del proceso, marcas, *influencers* y audiencia; motivacionalmente, es una investigación que se realiza desde una creencia en la validez e igualdad de todas las personas. Por lo tanto, tras el análisis se contará con información suficiente para dibujar cómo entienden y acotan la diversidad los distintos actores implicados en el proceso comunicativo publicitario. Es decir, se anotarán todos aquellos aspectos afines a la diversidad e inclusión que sean nombrados por las marcas, *influencers* y audiencia, para examinar cómo entienden esos valores. El análisis esclarecerá quién conforma la comunidad, qué les interesa, con qué se identifican, qué defienden más y qué defienden menos, es decir, marcará su visión de la diversidad social.

No obstante, tal como se planteaba al principio del párrafo, existe la problemática de la acotación de lo que se consideraría, en la práctica, algo afín a los valores de diversidad e inclusión. Para paliarlo, en esta investigación se va a aplicar la postura explicada en el marco teórico con relación a los conceptos de *norma* y *desviación* de Moscovici (1981, pp. 26-34), para lo que se partirá del modelo previamente definido por otras investigaciones de lo que se considera el perfil ideal, o medio, promovido por la comunicación publicitaria de belleza. Por explicarlo de manera rápida y clara, se realizará una definición del negativo de diversidad, en la que se considerará diversidad todo aquello que no entre en la *norma* promovida por la publicidad tradicional de belleza. Dentro de esa consideración, se codificará como diversidad todo aquello que se *desvíe* del canon tradicional como *norma*, conforme lo vayan nombrando los diferentes actores del proceso.

Por ejemplo, conociendo que el modelo representado era el de la mujer cisgénero, delgada, joven, heterosexual, blanca y similar a los modelos del Este de Europa (Wolf, 1990; Verchili, 2009; Castellanos, 2011; Bernard et al., 2012 y Givhan, 2020), cuando aparezca un perfil que se *desvíe* en algún aspecto de dicho modelo, se codificará que existe diversidad para, posteriormente, proceder a evaluar cómo se presenta esa *desviación* que supone la diversidad. Eso permitirá observar los valores que se transmiten en ese entorno y en qué piensa la *Beauty Community* al pensar en diversidad.

Esta es también la mejor manera de no forzar una visión externa, y evitar que puedan quedar fuera identidades o facetas personales que no se han considerado en el diseño de las herramientas de análisis, pero que son de importancia para los miembros de la comunidad analizada. Al partir de una muestra naturalmente diversa, tanto en cuanto a los *influencers* seleccionados como a la audiencia, y dejar que sean sus aportaciones las que definan el concepto de diversidad, no solo se está aspirando a poder abarcar la noción de diversidad, en la práctica, de la manera más amplia posible, sino que se está aspirando a dejar que sea un colectivo diverso el que defina la diversidad.

En ese sentido Moscovici (1981, p.23) afirmaba que, mediante ciertas fuerzas, entre las que pueden encontrarse los medios de comunicación y la publicidad, los individuos

desviantes se ven presionados hacia la adaptación social, puesto que estas fuerzas de poder los presentan en una luz negativa, que acaba afectando a cómo los propios individuos *desviantes* se auto-perciben. Se presenta la *norma* como el ideal y la *desviación* de la *norma* como un problema social, pudiendo llegar a afectar a la noción que algunos individuos tienen de sí mismos. Sin embargo, también afirma que estos individuos pueden formar *minorías activas* que se esfuercen por generar un cambio en su situación. En la misma línea de pensamiento se manifestaba Gómez (2009, p.6), quien afirmaba que las redes sociales permitían a los colectivos marginales obtener control sobre su propia historia, y Stuart Hall (1997, p.3), quien afirma que las realidades sociales dependen de cómo se las representa.

Así pues, es importante, desde el punto de vista metodológico, observar cómo estos grupos se auto-representan, si se apoyan pero siguen tendiendo a la adaptación a la *norma* o si, como sugerían Wolf (1990, reedición de 2015, p.12) y Verchili (2009, p.12), se cuestionan los ideales tradicionales y plantean otros nuevos. De tal modo, la visión de la diversidad que se presenta en esta tesis viene definida por la audiencia, como *gatewatcher* que filtra lo que se comunica y lo que tiene relevancia en los medios, ejerciendo, además esa función de manera doble, primero a través de las personas a las que convierte en *influencers* y, después, a través de su interacción con los mensajes retransmitidos por dichos *influencers* y por otros miembros de la audiencia.

Adicionalmente, también resulta importante para esta investigación, desde el punto de vista moral, entendiendo que la producción académica es también una producción comunicativa, realizar este trabajo de una manera inclusiva. Es decir, no se aspira solo a analizar la inclusión y la diversidad, sino a hacerlo desde una investigación que resulte en sí misma inclusiva. Por lo tanto, parece la mejor opción dejar que sean las marcas, *influencers* y audiencia, en su heterogeneidad y su capacidad de acceder a crear contenido mediático, quienes definan qué es la diversidad. En ese sentido, cualquier otro acercamiento no solo resultaría excluyente, sino que podría terminar ofreciendo unos resultados sesgados, que no permitiesen observar la realidad en toda su complejidad.

No obstante, incluso antes de comenzar a analizar y escuchar la perspectiva de los diferentes actores, ya se cuenta con una idea inicial de aquello que puede considerarse *fuera del canon tradicional*. A ese respecto se recuerda que Fajardo-Rodríguez indicaba que la diversidad es un constructo social que alude a las diferentes etnias, géneros, capacidades cognitivas y emotivas (2017, p.31). De tal forma, podría considerarse que existe la diversidad de género, la diversidad de talento, la diversidad cultural y de origen y la diversidad generacional (Camilleri, 2021, p.112) y que estas categorías atañerían a aquello que queda fuera de la *norma* -el canon- desde la perspectiva del género, la raza, la etnia, la lengua, la religión y la orientación sexual (Merkel, 2009, p.5).

Así pues, para definir los valores de la variable que mida cuantitativamente las identidades que aparecen en los contenidos analizados, se partirá de una codificación de las identidades que se *desvíen* del canon, como *norma*, en este tipo de cuestiones o en otras, siempre que así lo refieran las marcas, *influencers* o miembros de la audiencia.

Puesto que, para el desarrollo de una técnica cuantitativa, es importante poder clasificar la información, se partirá de una lista de distintos tipos o categorías de diversidad. Se definen ocho categorías de diversidad, o acercamientos posibles al tema de la diversidad y la inclusión:

1. Categoría de diversidad en el espectro del género. Relativa a la aparición de identidades de género diferentes a la femenina, conforme estas aparezcan representadas por las marcas o reivindicadas por los *influencers* y audiencia.
2. Categoría de diversidad de tonos de piel, rasgos faciales e identidades fenotípicas. Relativa a la aparición de identidades diferentes de la blanca.
3. Categoría de diversidad funcional o cognitiva. Relativa a la aparición de identidades marcadas por una diversidad de capacidades físicas y mentales. Recogerá todo aquello que difiera de la visión capacitista⁵⁵.
4. Categoría de diversidad generacional. Relativa a la aparición de identidades que difieren de la prescripción de juventud.
5. Categoría de diversidad de tallas y tipos de cuerpo. Relativa a aquellas identidades que difieren del ideal de altura, delgadez y esbeltez del cuerpo.
6. Categoría de diversidad de preferencias afectivo-sexuales. Relativa a la representación de preferencias afectivo-sexuales que se desvían de la atracción hombre-mujer.
7. Categoría interseccional. Relativa a la aparición de una combinación de varios factores identitarios, varios temas relativos a distintas categorías de diversidad, o del tratamiento de la diversidad desde un acercamiento transversal, compartido por varias causas.
8. Categoría de otras identidades. Relativa a aquellas características poco *normativas* de un individuo y/o grupo, que puedan conllevar su disidencia del canon tradicional de belleza.

De tal manera, si aparecen en el análisis aspectos identitarios que no encajan con el canon, pero tampoco con las categorías establecidas, se categorizarán en la categoría de “*Otras identidades*” y se anotará la cuestión nombrada, por si se hubiese dejado fuera alguna categorización que finalmente resultase importante, por ser muy nombrada por las marcas, los *influencers* o la audiencia.

Este modelo metodológico permitirá identificar cómo los participantes en el proceso comunicativo publicitario o de las relaciones públicas definen qué es la diversidad para ellos, mientras mide qué tipos de identidades se están reivindicando en mayor o menor medida, algo que resulta necesario para comprender la transmisión de los valores. Este acercamiento metodológico supone medir la participación de “los otros” en la

⁵⁵ Capacitismo: exclusión sistemática de las personas con discapacidad.

publicidad, entendiendo a “los otros” como aquellos que hasta ahora habían tenido un papel secundario, tal como exponía Lorite (et al., 2018, p.440).

Adicionalmente, esta manera de entender la diversidad desde lo metodológico da lugar a un acercamiento académico interseccional para la tesis. Un enfoque interseccional es, en esencia, aquel que atiende a diversas variables identitarias de manera conjunta, entendiendo que las dinámicas de opresión que afectan a unos grupos identitarios y a otros tienen una raíz común. Asimismo, “un enfoque interseccional corresponde a un entendimiento diversificado de niveles múltiples y fragmentados de las identidades y experiencias, además, de las estructuras que producen estas posiciones.” (Zabala y Fundora, 2022, p.11).

En ese sentido, cabe aportar una pequeña definición de lo que supone la interseccionalidad, definida por primera vez por la abogada y académica Kimberlé Crenshaw en 1989. Esta experta define el término interseccionalidad como la intersección de varias formas de discriminación a niveles múltiples y simultáneos y lo utiliza, inicialmente, para discutir la situación de las mujeres negras (1989, en Zabala y Fundora, 2022, p.13). En la actualidad, puede entenderse que la interseccionalidad contiene un componente empático, en tanto en cuanto que personas afectadas por un tipo de discriminación pueden llegar a empatizar con personas similarmente afectadas por otros tipos de discriminación. Asimismo, también tiene un componente táctico en el sentido de que, si se aspira a la igualdad de todas las personas, no puede avanzarse solamente en los derechos de unas pocas y resulta más práctico que todas se muevan en una misma dirección estableciendo una especie de alianza (Zabala y Fundora, 2022, p.252). De tal manera, la interseccionalidad implicaría la búsqueda de un avance social paralelo en las diferentes luchas contra los sistemas de opresión.

Tal como indica Crenshaw, no puede olvidarse que existen personas, como algunos de los *influencers* aquí analizados, que se ven sometidos a discriminación por varios factores de su identidad de manera simultánea. En ese sentido y aspirando a realizar una investigación interdisciplinar, en el diseño de esta metodología se siguen las recomendaciones que Lorite et al. proponen en relación a evitar sobresimplificar la diversidad:

“A veces nos vemos obligados a sintetizar la denominación de los protagonistas para poder agregar los datos y llevar a cabo su interpretación cuantitativa, pero es evidente que la mediatización de la diversidad hay que interpretarla de la misma manera heterogénea, para poderla investigar de acuerdo con su propia denominación y sin caer en ciertos sesgos reduccionistas cuantitativistas” (Lorite et al., 2018, p.441).

Queda, por lo tanto, definida la muestra de esta investigación, tanto desde una perspectiva cuantitativa como desde una perspectiva más cualitativa y solo queda pasar a explicar cómo se ha aplicado a dicha muestra la técnica. Para ello, se procede a explicar de manera cronológica el desarrollo del análisis de contenido de los vídeos y los comentarios.

4.3 Análisis de discurso de las conversaciones entre usuarios

Para continuar, se realiza un análisis de discurso sobre las conversaciones mantenidas por la audiencia en las secciones de comentarios. El análisis de discurso es “un procedimiento que contempla la contextualidad, la cual permite comprender los contenidos ocultos o no manifiestos del mensaje” (Martín, 2019, p.95). Para ello atiende al uso del lenguaje y al estudio de las conversaciones, desde la perspectiva de la interacción que se genera entre sus participantes (p.95). Puesto que comprender los significados ocultos de las interacciones comunicativas es una tarea compleja, la técnica del análisis de discurso es una técnica flexible en cuanto a su aplicación. De tal forma, existen diferentes maneras de entender y aplicar el análisis de discurso -el análisis lingüístico del discurso, el análisis semiótico del discurso o el análisis crítico del discurso, por ejemplo- que pueden aplicarse dependiendo de lo que se busca observar y la perspectiva de conocimiento desde la que uno se acerca a dicha observación. Sayago, lo explica, indicando la dificultad de encontrar una manera modélica de concebir el análisis de discurso:

“(El análisis de discurso) se destaca por su multidisciplinariedad y por la heterogeneidad de corrientes y tradiciones que confluyen en él. No solo está constituido por la convergencia de diferentes ciencias (lingüística, sociología, antropología, psicología social, psicología cognitiva, ciencias políticas, ciencias de la comunicación, pedagogía, etc.), sino que en el interior de cada una de esas ciencias, pueden converger corrientes muy distintas entre sí” (Sayago, 2014, p.3).

El análisis del discurso es una técnica muy explorada, en sí misma, desde el punto de vista teórico-académico. Sin embargo, existe relativamente poca información acerca de su desarrollo práctico, puesto que, dada su flexibilidad, la aplicación práctica dependerá de los objetivos de la investigación, de la muestra e incluso del propio investigador. De tal manera, dependiendo de los objetivos de la investigación, de la muestra de análisis e, incluso, del propio investigador, el análisis de discurso toma formas de trabajo variadas, desde un análisis puramente lingüístico, hasta el análisis crítico del discurso popularizado por van Dijk y que “estudia, primariamente, el modo en el que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos y, ocasionalmente combatidos por los textos y el habla en el contexto social y político” (van Dijk, 1999, p.23).

Así, desde el punto de vista teórico, podría considerarse que el acercamiento que se plantea en esta tesis es cercano al del análisis crítico del discurso de van Dijk, pero que este se aplica también con flexibilidad, puesto que más que estudiar cuidadosamente el discurso de una entidad mediática o un único líder de opinión, que se haya expresado largo y tendido sobre un tema de interés, en este análisis se atiende a una multitud de emisores, cada uno con sus pequeños mini-discursos que, finalmente, formarán “el discurso de la audiencia”. Así, es posible que se encuentre una multiplicidad de posturas o contradicciones en “el discurso de la audiencia” sin que esto sea, necesariamente, algo negativo.

Al contrario, en este caso, sería precisamente positivo, pues tal como explicaba Etzioni, que los valores sean cuestionados, contestados y debatidos desde una diversidad de puntos de vista, es lo que permite el avance moral hacia una sociedad buena (Ruiz y Porto, 2012, p.49). De tal manera, el análisis de discurso desarrollado en esta investigación supone, realmente, una aplicación práctica de la teoría de los diálogos morales de Etzioni y la teoría del consumo relacional de García (García y Rodríguez-Luesma, 2014, p.512), convertidas en una pauta de análisis. Se aprovecha así la naturaleza flexible de esta técnica cualitativa para diseñar unas herramientas de análisis que permitan cumplir con los tres objetivos perseguidos, contando con variables que examinen si la audiencia está participando en diálogos morales, si está ejerciendo un consumo relacional y si este es de tipo crítico, así como variables que tratan de llenar los vacíos de conocimiento originados en el análisis de contenido.

Así pues, considerando que esta técnica puede formularse de distintas maneras dependiendo del caso de estudio al que se aplica y su finalidad, cabe comenzar indicando que el análisis de discurso que aquí va a realizarse tiene dos funciones: aportar sentido a aquellos indicios detectados en el análisis de contenido que necesitan de una explicación desde lo cualitativo y ayudar a cumplir los objetivos específicos de la investigación OE-4, OE-5, OE-6, OE-7 y OE-8. Se recuerda que estos objetivos consistían, esencialmente, en comprender cómo dirigirse a la audiencia con comunicación publicitaria inclusiva, para lograr concienciar y mejorar la imagen de marca, de manera paralela.

De tal forma, esta técnica se centra en una escucha en detalle de la voz de la audiencia a través de un análisis detallado de las respuestas que han plasmado en YouTube. Se elabora una pauta de análisis que atiende a diversos ítems de observación, en función de los objetivos, y dicha pauta se aplica al texto de las respuestas de los usuarios. Se van registrando y organizando, en forma de cita, los aspectos identificados en el texto publicado por los usuarios de la audiencia que permiten observar las realidades a analizar.

A continuación, se explicará cómo se ha desarrollado esta labor atendiendo, en primer lugar, a una introducción sobre los aspectos que deben observarse a través del análisis de discurso, en segundo lugar, a la definición de la muestra y las herramientas de análisis y, en tercer lugar, a la aplicación de la técnica.

Se atenderá pues, en primer lugar, a aquello que debe observarse a través del análisis de discurso en esta investigación. Acudiendo a la Tabla 1, que se presentaba hace algunas páginas, puede recordarse que el análisis de discurso debía servir para evaluar el cumplimiento de la hipótesis a partir de su fase 3. Por lo tanto, lo primero que debería encontrarse en el análisis de discurso realizado sobre las conversaciones de la audiencia sería el **mantenimiento de diálogos morales**.

Cabe recordar que la participación en diálogos públicos a través de las redes sociales puede entenderse como una forma de participación social utilizada por algunos usuarios como mecanismo para extender a otros el compromiso social y llamar a la participación

en ciertas causas o movimientos (García-Galera et al., 2017, p.138). Sin embargo, llegados a este punto, existe consciencia de que, además de los intentos de algunos usuarios para transmitir ciertos valores o concienciar sobre ciertas situaciones, para que dichos valores realmente tengan una posibilidad de enraizarse deben darse una serie de requisitos en su transmisión. De tal manera, se partiría de un conflicto que se gestionaría a través de un diálogo moral, suponiendo este diálogo moral una herramienta de aprendizaje de valores, al cumplirse los requisitos.

Al realizar el análisis de discurso tratando de observar la transmisión de los valores de diversidad e inclusión, debe atenderse a los debates surgidos en las conversaciones de la audiencia, buscando indicios de cumplimiento de los requisitos de los diálogos morales: la existencia de una pluralidad de opiniones, la valoración de ambas opciones o posturas morales, el desarrollo de una conversación pausada y respetuosa y la reflexión acerca de lo visto y leído, que permita el desarrollo del pensamiento crítico, en lugar a responder a una presión para inferir.

En la práctica, esto puede manifestarse, por ejemplo, en la referencia a materiales de aprendizaje, la manifestación de reflexiones profundas, conexiones con eventos de la vida social o política que puedan encontrarse recogidas en las conversaciones analizadas.

Adicionalmente a las cuestiones a analizar en relación con los diálogos morales, sería de interés que el análisis de discurso sirviese para examinar **la posición del usuario** con respecto a la causa comentada pues, tal como se explicaba en el marco teórico al encuadrar esta tesis en un paradigma de análisis relacional (Lozares, 1996, p.111), para poder analizar las relaciones sociales es necesario considerar la posición de partida de los actores. Especialmente cuando el análisis relacional se da en torno a cuestiones que tienen que ver con la participación ciudadana, o la promoción de movimientos sociales, puesto que tal como explica García-Galera (et al., 2014, p.40), la cercanía personal que siente un usuario con respecto a una causa es de especial importancia para su implicación en esta. De la misma forma, Gómez (2009, p.6) destacaba la importancia de que las personas afectadas por un sistema de opresión puedan participar en la creación de las narrativas que les afectan, algo que podía servir para redefinir lo que significa pertenecer a un cierto grupo social.

En el desarrollo práctico del análisis de discurso, esta cuestión puede analizarse atendiendo a las propias expresiones de los usuarios que comentan, cuando se identifiquen directamente como parte de un grupo. Pero también puede analizarse considerando el lenguaje utilizado o el contenido del discurso, cuando este encuadre de manera indirecta al usuario que comenta dentro o fuera de esa causa.

A continuación, cabe atender a lo que debería encontrarse en el análisis de discurso para poder comprender si se está dando una **influencia consumidor-marca**, hacia una mayor inclusividad. Tal como explicaba Eva Kruse, existe la creencia de que las marcas tienden a intentar mantenerse relevantes para su público mostrándose afines a su visión y siguiendo lo que el consumidor indica, con sus compras, que es un camino de negocio

con futuro. Para ello, lo primordial sería que las marcas puedan, de alguna manera, identificar que se está dando un cierto interés en sus consumidores por un determinado tema y que ese tema influye directamente en sus decisiones de compra. Dicho en palabras de Kruse (2013, 7m30s) las marcas siguen el dinero de los consumidores por lo que si, por ejemplo, los consumidores demostrasen interés por los productos ecológicos comenzando a adquirirlos frente a productos no-ecológicos, esto motivaría a las marcas a dar más importancia a esa línea de negocio cuyas ventas están creciendo.

No obstante, desde un análisis comunicativo como el planteado, es imposible detectar qué productos se están vendiendo más y si la audiencia se está manifestando en dicha forma. Lo que sí puede hacerse es buscar en su discurso evidencias de que la causa social de la diversidad e inclusión influye sobre sus decisiones de compra. De acuerdo con lo expresado por Etzioni en sus nociones sobre *socioeconomía*, deberían encontrarse en el análisis de discurso indicios de que las decisiones de consumo de los usuarios se alejan, en ocasiones, de los criterios razonales de precio o calidad (Ruiz, 2019, p.141). En su lugar, los usuarios estarían considerando, en el caso concreto de esta investigación, cuestiones relacionadas con la diversidad y la inclusión.

Pueden contarse aquí comentarios y respuestas que expresen directamente que un usuario ha adquirido o planea adquirir un producto por ser este inclusivo, así como comentarios que expresen que un usuario no adquirirá un producto, porque no es inclusivo. También se considera conveniente observar aquellas manifestaciones que encajen a nivel directo o sutil con una expresión de consumo relacional, en tanto en cuanto el comentario ponga en relación la adquisición del producto con el acceso a una posición social o con el lugar que quiere ocupar en la sociedad (Bauman, 2003 en García, 2010, p. 311).

Por otra parte, para que las marcas puedan seguir la influencia de la audiencia, sin que las compras intervengan, desde un punto de vista meramente comunicativo, debería aparecer reflejada, de manera fundamental, una visión clara y compartida por parte de los miembros de la audiencia y a favor de la diversidad y la inclusión. De esta forma, en los comentarios de la audiencia debería traslucir un objetivo común o una dirección compartida en la que desean que se muevan las marcas que componen la industria cosmética.

En dicho sentido, se considera de importancia atender, en el análisis de las conversaciones, a los objetivos individuales y colectivos que subyacen en el discurso de los miembros de la audiencia, puesto que, tal como indica García (2010, p.299), las decisiones de compra suponen la aspiración a la consecución de objetivos individuales y colectivos. De tal manera, debe atenderse a la manifestación de objetivos o apelaciones al progreso manifiestas en los comentarios de la audiencia.

Por otra parte, revisando de nuevo los requisitos necesarios para el ejercicio de un consumo relacional, vuelve a surgir la relevancia de encontrar comentarios que partan de una reflexión, a la que García se refiere como reflexividad, y que en este caso se manifestaría en respuestas que consideren la posición de partida de las personas

tradicionalmente excluidas (forme parte de ellas o no la persona que comenta, pues en el consumo pueden darse tanto objetivos personales, como solidarios) y cómo se pretende que esta cambie.

En la práctica, este ejercicio de reflexión podría identificarse en conversaciones en las que los usuarios intentan discernir los factores del contexto que se consideran importantes, deliberan sobre los medios de acción que tienen a su disposición y deciden sobre sus actuaciones valorando las consecuencias que sus acciones tendrán sobre ellos mismos y sobre su contexto sociocultural. Por último, de acuerdo con las recomendaciones que aporta el autor para el análisis de este tipo de realidades, sería relevante también observar la identidad de la persona que comenta, en relación con la cuestión analizada, algo que ya ha surgido también en párrafos anteriores, puesto que la conexión con la temática se consideraba de relevancia a la hora de transmitir valores morales.

Sobre el consumo relacional, García aplica en su estudio un esquema de observación que atiende a las categorías de la identidad que posicionan al usuario con respecto a la realidad analizada (dentro o fuera de esa realidad), para lo que propone, siguiendo a Archer, prestar atención al uso de los pronombres “*we*”, “*you*” y “*them*” (Archer, 2000, en García, 2019, pp.321-324)⁵⁶. Finalmente, de acuerdo con la obra de García, para el análisis del consumo relacional con objetivo social o crítico, habría que atender también a la aparición de formas de acción colectiva, por ejemplo, movimientos de denuncia que dañan la reputación de las empresas y que “equilibran la asimetría de poder de la relación comercial” (García, 2005, p.259) o acciones comunitarias de boicot ante determinadas decisiones de la empresa que interpreten como equivocadas (García, 2005, p.271).

En este sentido, además de las manifestaciones directas o indirectas de intención de compra, de los objetivos de los consumidores, de la reflexividad y de la identidad de quien comenta, también había que atender a posibles llamamientos al boicot de un producto o intentos de dañar la reputación de una empresa, que en este caso pueden aparecer, por ejemplo, en relación con el escándalo de Tarte Cosmetics.

Quedan así definidas las cuestiones que el análisis de discurso debe detenerse a observar, de manera práctica, para poder cumplir con los objetivos específicos de la investigación OE-4, OE-5, OE-6, OE-7 y OE-8. Cubierto esto, el análisis de discurso debía servir también para aportar respuesta a aquellas **cuestiones del análisis de contenido que necesitaban una revisión cualitativa** más profunda, para poder ser comprendidas.

La aplicación de una técnica cualitativa, como el análisis de discurso, complementará al estudio cuantitativo desarrollado. Así pues, la pauta de análisis de discurso se diseñó una vez realizado el análisis de contenido. De tal forma, para poder exponer adecuadamente qué ítems de observación componen la pauta del análisis de discurso,

⁵⁶ “Nosotros”, “vosotros” y “ellos”.

debe hacerse un breve repaso de aquellos aspectos sobre los que arrojó luz el análisis de contenido.

Sin aspirar a realizar desde este apartado de metodología una exposición de resultados, puede adelantarse que los datos arrojados por el análisis de contenido reflejan un panorama lógico. En primer lugar, debe saberse que los *influencers* y sus audiencias comparten una visión similar sobre la diversidad, centrada en la reivindicación de la inclusión de personas de diferentes tonos de piel, géneros y preferencias afectivo-sexuales, de manera principal. En esa visión compartida, o en esa camaradería, no entrarían tanto las marcas, quienes parecen mostrar una visión de la diversidad de tonos de piel que la audiencia y los *influencers* no comparten. En segundo lugar, cabe resaltar que las marcas reciben valoraciones esencialmente negativas, tanto por parte de los *influencers* como de la audiencia, si bien la audiencia no suele prestarles atención cuando se muestran inclusivas. Esta es una cuestión que deberá observarse con mayor profundidad durante el desarrollo del análisis de discurso, intentando averiguar por qué solo se valora a las marcas cuando se considera que lo hacen mal y qué objetivo persigue la audiencia con sus valoraciones, así como el motivo por el que es la diversidad fenotípica, específicamente, en la que la visión de los distintos actores difiere. Estas serían las cuestiones derivadas del desarrollo del análisis de contenido a las que debe dar respuesta el análisis de discurso.

Adicionalmente, y anticipando ya el próximo subapartado, debe considerarse una casuística de extrema importancia con relación a la muestra del análisis del discurso y su conexión con lo explicado en los párrafos inmediatamente anteriores. Debe aclararse que, en el desarrollo del análisis de contenido, por supuesto, se encontraron comentarios y conversaciones muy variadas puesto que, como se ha indicado, aunque aquí se haga referencia al “discurso de la audiencia”, la audiencia no es una única, sino un conjunto heterogéneo de individuos con diferentes formas de ser y actuar.

Por lo tanto, es necesario aclarar que, tal como podrá leerse al consultar los resultados del análisis de contenido, por supuesto, se encontraron ejemplos de conversaciones que no cumplen con las características de los diálogos morales, ni con el consumo relacional. Se encuentran multitud de ejemplos de usuarios que parecen acudir a YouTube a pasar un buen rato y cuyas aportaciones se centran en bromas, así como de usuarios que parecen acudir a molestar o a promocionar sus cuentas de redes sociales o sus productos en secciones de comentarios con mucho tráfico. Los datos que explican esta realidad y miden cuántos usuarios se comportan de cada manera, pueden observarse y medirse a través del análisis de contenido, aunque por criterios de relevancia, quizá podría discutirse que no son la parte de mayor importancia para esta investigación.

No obstante, para poder comprender correctamente el análisis de discurso realizado, es necesario ser consciente de que se ha diseñado su muestra en función de aquellas unidades de análisis en las que sí que se trataban temas relacionados con la diversidad y en las que se daban conversaciones con un nivel mínimo de profundidad. No tendría sentido examinar conversaciones en las que no se den estas realidades, puesto que no había nada que analizar. De tal manera, se explica en el siguiente subapartado cómo se

ha delimitado la muestra y su estrecha relación con la pauta de análisis que se utilizará para observar el discurso.

A ese respecto, siempre cabe recordar que esta técnica no es cuantitativa, sino cualitativa y, por lo tanto, en lugar de centrarse en cuántas personas actúan de cada manera, lo que resulta interesante es observar cómo se aplican, o no, las teorías de relevancia a la práctica dentro de este espacio concreto y en relación con la hipótesis y los objetivos de la investigación. Esto es lo que permitirá cumplir con el objetivo principal de esta tesis, que es observar cómo se transmiten los valores de diversidad e inclusión en este entorno. Como posible fallo, podría argumentarse, por lo tanto, que esta pequeña muestra no es representativa del total de las conversaciones que se alojan bajo los contenidos de vídeo analizados, pero para solucionar dicha cuestión, están los datos del análisis de contenido. Por otra parte, resulta necesario aclarar que no se pretende extrapolar los resultados del análisis de discurso, sino simplemente analizar una muestra que permita observar tendencias generales, algo para lo que la muestra seleccionada resulta suficiente.

4.3.1 Diseño de la muestra y selección de las conversaciones

Para aclarar los factores que influyen en la selección de la muestra del análisis de discurso es necesario remontarse hasta lo explicado en el apartado sobre el análisis de contenido.

Al repasar individualmente cada comentario en el análisis de contenido, se observaron las respuestas que generaba, aplicándose así un primer filtro de selección que detectaba conversaciones sobre diversidad en las que se cumpliera con un número mínimo de respuestas que conformasen una conversación coherente⁵⁷. Cabe destacar que la función de ese primer filtro es exactamente esa, detectar conversaciones sobre diversidad y aislarlas, identificándolas como punto de partida para el diseño de la muestra del análisis de discurso.

Para llevar a cabo esta tarea se aplicaron los criterios recogidos en la hoja de instrucciones del análisis de contenido: debía tratarse de más de cuatro respuestas que hablasen sobre diversidad y, en dichas respuestas, debía encontrarse una conversación sobre el tema a tratar. Es decir, debía haber varias respuestas en las que los usuarios interactuasen o debatiesen con otros, en vez de un listado de usuarios que manifestasen sus opiniones individuales sin atender a las del resto, que se comunicasen a través de emoticonos o de manera fracturada.

Así, a través del análisis de contenido se detectan 164 conversaciones sobre diversidad que cumplan con el requisito de ser, efectivamente, conversaciones. Para poner el dato el contexto, considerando que se partía de una muestra de trescientos vídeos sobre

⁵⁷ Se recuerda aquí que el código del análisis de contenido incluía una variable que identificaba el número de respuestas que trataban cuestiones relacionadas con la diversidad y la inclusión que había recibido cada comentario y otra variable que identificaba si dichas respuestas componían una conversación coherente sobre un mismo tema.

belleza, esto supondría que, de manera aproximada, la mitad de los vídeos generarían al menos una conversación sobre diversidad⁵⁸.

Puesto que los requisitos establecidos en la fase de análisis de contenido son todavía amplios y aportan una muestra excesivamente extensa, se hace necesario incluir nuevos criterios que concreten la muestra del análisis de discurso. Los criterios que se van a explicar a continuación para el estudio de las conversaciones concretan el análisis, ajustando la vista a las cuestiones que interesa analizar.

Para definir los criterios de selección de la muestra de conversaciones, se parte de cuestiones prácticas como la longitud de los textos que componen el discurso, así como de las cuestiones que deben observarse a través del análisis de discurso para cumplir con los objetivos de la investigación. Como resultado surge un conjunto de tres criterios que permiten ajustar con mayor precisión la muestra de conversaciones.

Una vez definidos los criterios, se aplican a las conversaciones previamente identificadas en el análisis de contenido. A continuación, se exponen los tres criterios establecidos, así como el resultado de la revisión realizada sobre la muestra inicial de 164 conversaciones:

- Como primer requisito, debe tratarse de conversaciones con un nivel de desarrollo amplio, para que pueda encontrarse en ellas un discurso que se pueda analizar. Las conversaciones elegidas deberán estar compuestas por un mínimo de quince intervenciones de los usuarios, entre comentario principal y respuestas, que traten temas relacionados con diversidad e inclusión. En el caso de aquellas conversaciones que se compongan únicamente de 15 intervenciones, todas ellas deberán tratar temas de relevancia, mientras en conversaciones más amplias, deberán hacerlo un mínimo de quince. Adicionalmente, también en cuanto al desarrollo, debe tratarse de conversaciones compuestas principalmente por respuestas largas, que no supongan una enumeración de expresiones breves sin argumentar. Es decir, las conversaciones seleccionadas deben incluir respuestas que superen los 200 caracteres. Esto reduce ampliamente la selección inicial de 164 conversaciones, hasta las 64 conversaciones.
- Como segundo requisito, debe tratarse de conversaciones que se centren en la diversidad fenotípica o de tonos de piel, pues a través del análisis de contenido se detectó que se trataba del tipo de diversidad que generaba más conversación entre los miembros de la audiencia. Adicionalmente, es el único tipo de diversidad que puede derivar en la exclusión total del uso de maquillaje. En consecuencia, se elegirán conversaciones en las que se haga referencia a cuestiones relacionadas con esta categoría de la diversidad. Para filtrar estas conversaciones, se completa un Excel en el que se relaciona cada conversación

⁵⁸ Se trata de una idea que permite evaluar el número de conversaciones seleccionadas, aportando contexto. Sin embargo, debe aclararse que sería erróneo tomar esta consideración como verdadera, pues en la práctica, los comentarios no se reparten de manera equitativa entre los diferentes vídeos, sino que existen unos vídeos que generan más conversaciones válidas que otros, porque su temática así lo propicia.

con el tipo de diversidad tratada, asignando categorías de diversidad que se corresponden con las aplicadas en el análisis de contenido. Al aplicar este criterio de manera única, se encuentran 81 conversaciones que versan de manera principal sobre cuestiones relacionadas con la diversidad de tonos de piel. Como puede apreciarse, este tema resulta de relevancia para la audiencia, pues de las 164 conversaciones que se habían seleccionado inicialmente, al aplicar este criterio, se filtran la mitad de las conversaciones. No obstante, si se aplican de manera combinada este criterio y el anterior, el número de conversaciones que resta es 43.

- Como tercer y último criterio deben tratarse cuestiones relacionadas con la publicidad, las relaciones públicas o el *marketing*, para mantener la investigación centrada en el ámbito publicitario y obtener conclusiones que se apliquen a la comunicación de marca. Para cumplir con este requisito, se elegirán aquellas conversaciones en las que se nombre a alguna marca específica o en las que se hable de las marcas cosméticas en general, incluyendo el término “brand”⁵⁹ o algún sinónimo de este. Se incluirán también conversaciones que comenten aspectos directamente relacionados con la comunicación, es decir, que incluyan términos como “target”, “advertising”, “public relations”, “representation”⁶⁰ y similares. Se encuentra que, de las 164 conversaciones de las que se partía, 42 conversaciones tratan temas relacionados con la comunicación publicitaria. Por otra parte, si este tercer criterio no se aplica de forma única, sino combinado con los dos anteriores, el resultado es una selección de 25 conversaciones.

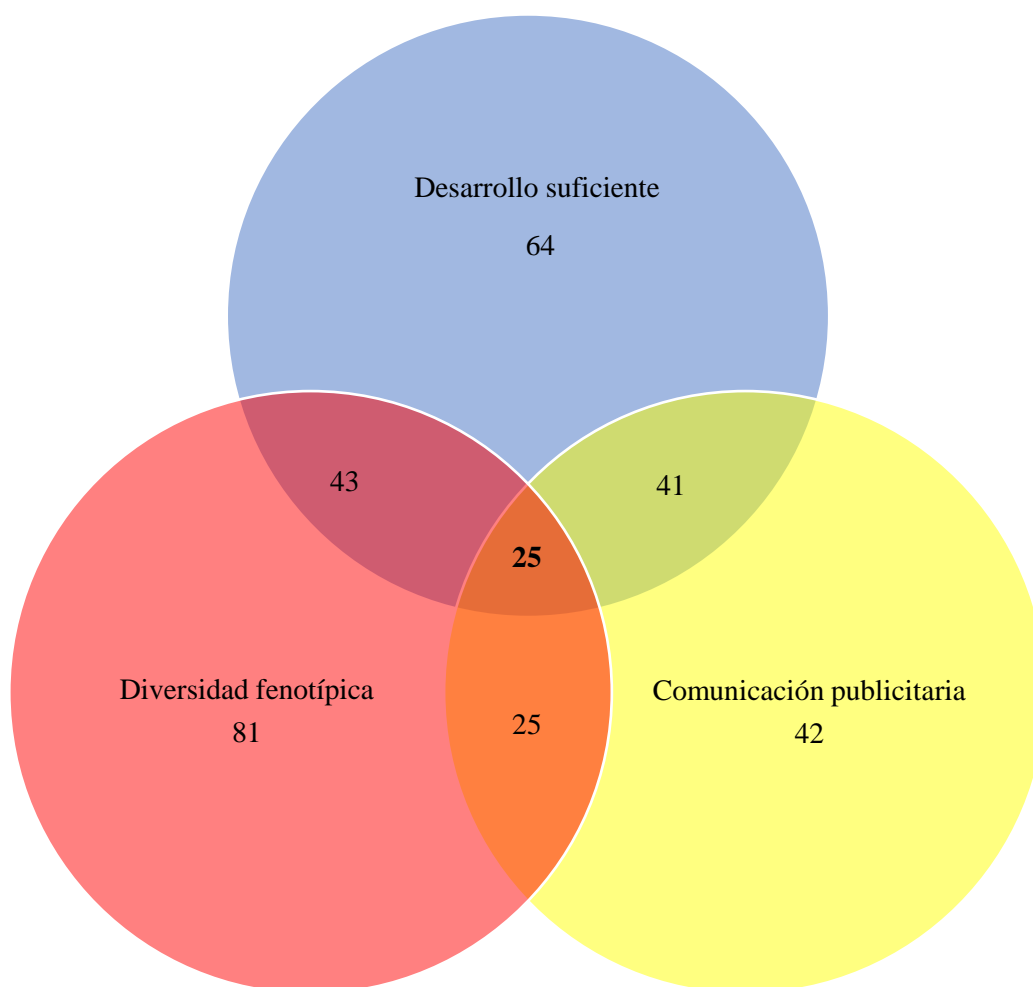
La aplicación de estos tres criterios sirve así para seleccionar la muestra definitiva del análisis de discurso. Esta muestra se compone de 25 conversaciones con un amplio nivel de desarrollo, que tratan el tema de la diversidad de tonos de piel y resultan de interés desde la perspectiva de la comunicación publicitaria. Esto supone que serán susceptibles de ser analizadas un total de 1.267 respuestas de usuarios, de las cuales 1.161 y una son respuestas que tratan algún tema relacionado con la diversidad. En ese sentido, se ha conseguido diseñar una muestra de conversaciones de gran relevancia, en cuanto al contenido de las respuestas que les dan forma.

⁵⁹ Marca.

⁶⁰ Público objetivo, publicidad, relaciones públicas y representación.

Figura 3

Número de conversaciones, de las 164 originales, que cumplen con los distintos requisitos, hasta la selección de las 25 finales



Fuente: Elaboración propia

Las conversaciones que conforman la muestra final se alojan bajo los vídeos de tres *youtubers*: Jeffree Star, Nikkie Tutorials y, de forma predominante, Jackie Aina, de la que proviene el 84% de las conversaciones que componen la muestra. Esto supone que no se encuentran conversaciones que cumplan con la combinación de los tres requisitos en los canales de Patrick Starr y Nikita Dragun. Esto puede explicarse porque en los canales seleccionados se reivindica la diversidad racial con frecuencia, mientras que los canales de Patrick Starr y Nikita Dragun se centran en la reivindicación de aspectos centrados en la diversidad de género o con un acercamiento interseccional.

Por ese motivo, es lógico que, al aplicar los criterios resumidos con anterioridad, la muestra se desvíe hacia el canal de Jackie Aina. Si posteriormente quisiese ahondarse,

por ejemplo, en la diversidad de género a través de un segundo análisis de discurso, seguramente el perfil final de la muestra sería muy diferente.

Tabla 3

Desglose de cumplimiento de requisitos de las conversaciones seleccionadas, ordenadas por youtuber y por comentario principal

<i>Youtuber</i>	Total de respuestas	Respuestas sobre diversidad	Desarrollo suficiente	Trata sobre fenotipo	Versa sobre Comunicación publicitaria
Nikkie Tutorials	18	18	Sí	Sí	Sí
Jackie Aina	55	49	Sí	Sí	Sí
Jackie Aina	15	14	Sí	Sí	Sí
Jackie Aina	25	25	Sí	Sí	Sí
Jackie Aina	18	17	Sí	Sí	Sí
Jackie Aina	157	102	Sí	Sí	Sí
Jackie Aina	14	14	Sí	Sí	Sí
Jackie Aina	19	19	Sí	Sí	Sí
Jackie Aina	27	27	Sí	Sí	Sí
Jackie Aina	50	50	Sí	Sí	Sí
Jackie Aina	28	28	Sí	Sí	Sí
Jackie Aina	21	21	Sí	Sí	Sí
Jackie Aina	53	45	Sí	Sí	Sí
Jackie Aina	37	37	Sí	Sí	Sí
Jackie Aina	19	19	Sí	Sí	Sí
Jackie Aina	44	44	Sí	Sí	Sí
Jackie Aina	379	379	Sí	Sí	Sí
Jackie Aina	39	39	Sí	Sí	Sí
Jackie Aina	20	20	Sí	Sí	Sí
Jackie Aina	61	61	Sí	Sí	Sí
Jackie Aina	33	33	Sí	Sí	Sí
Jackie Aina	17	17	Sí	Sí	Sí
Jeffree Star	55	27	Sí	Sí	Sí
Jeffree Star	34	30	Sí	Sí	Sí
Jeffree Star	29	26	Sí	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Aplicación de la técnica

Tal como se viene anticipando en este apartado, para el desarrollo de esta técnica se parte de una muestra de 25 conversaciones, compuestas por 1.267 respuestas que se examinarán con un modelo de análisis de discurso creado específicamente para dar respuesta a las necesidades de esta tesis. Siendo así, el análisis de discurso tiene tres objetivos que cumplir a nivel general: aportar una explicación complementaria a aquellas cuestiones del análisis de contenido que no quedan claras observando únicamente los datos, buscar evidencias que apoyen la hipótesis y dibujar una visión clara de cómo se están discutiendo las representaciones publicitarias de los valores de diversidad e inclusión en las secciones de comentarios de las campañas de las marcas.

Para ello, deberán realizarse algunas tareas más concretas y específicas como observar si se dan diálogos morales, observar si se da un consumo relacional -manifiesto en el trabajo sobre objetivos, las llamadas al boicot, la cancelación de una marca y el cambio de posición social- y observar lo que se dice de las marcas. De hacerlo así y obtener las respuestas a las preguntas planteadas, solamente quedaría pendiente, para la fase final de la investigación, descubrir el impacto que la discusión de estos valores tiene sobre las marcas a través de la realización de entrevistas en profundidad en las que poder cuestionar a las marcas acerca de la atención que dedican a las secciones de comentarios y la importancia que les otorgan en el planteamiento de nuevas campañas publicitarias o incluso estrategias de negocio⁶¹.

Con esta visión en mente se comienza el **diseño de la pauta de análisis de discurso** para lo cual se desarrolló un proceso triple. Así, teniendo en cuenta las tres cuestiones que debía cubrir el análisis de discurso de manera principal, se realizó una revisión específica del punto en el que se partía con respecto a cada una de ellas, para asegurar que la pauta diseñada cumplía tanto como fuese posible con las necesidades de la investigación y que no se dejaba nada fuera. De tal manera, se desarrollaron los siguientes tres procesos:

1. Un análisis preliminar de los datos aportados por el análisis de contenido, en el que se buscaron cuestiones que quedasen por responder o a las que hubiese que otorgar un sentido cualitativo.
2. Un repaso de las bases teóricas, a través del que se refrescaron aquellos aspectos que la literatura previa ha destacado como relevantes para la transmisión de valores morales en la publicidad.
3. Una revisión de las 164 conversaciones encontradas en el análisis de contenido, a través de la que se construyó una visión general de la muestra de conversaciones de las que se partía, para comprobar si resultaba realista y factible poder buscar y encontrar en las conversaciones preseleccionadas aquellas cuestiones a las que debía darse respuesta una vez tenidos en consideración los datos del análisis de contenido y las bases teóricas de la tesis.

⁶¹ No obstante, como se ha anticipado, las entrevistas en profundidad no pudieron completarse.

Esta parte es esencial para una correcta definición de la muestra. Si surge aquí la duda de por qué se revisaron las 164 conversaciones iniciales, en lugar de revisar únicamente las 25 que conforman la muestra final, el motivo es que el trabajo de selección de la muestra y el de diseño de la pauta de análisis de discurso se desarrollaron de forma paralela en el tiempo.

Una vez realizados los tres procesos, se comienza a trabajar en la estructura de la pauta de análisis. Para definir la estructura de la pauta de análisis, se parte de las conclusiones obtenidas a través de las tres tareas realizadas. Partiendo de esta información, se define una estructura con cinco bloques, cada uno de ellos definido para evaluar un aspecto que debe observarse en el discurso de la audiencia. Los cinco bloques cubren: el contexto de la conversación con relación al vídeo, el cumplimiento de los requisitos de los diálogos morales, cuestiones relativas a la comunicación publicitaria, el consumo reflexivo y la imagen que el consumidor tiene de cada marca, la posible existencia de un cambio en la concepción de la belleza y los aspectos posicionales de la audiencia.

A continuación, se procede a presentar el contenido de los cinco bloques que componen la pauta de análisis, en su primer borrador⁶². Se encontrarán los cinco bloques listados, con su título subrayado. Este título destaca la cuestión clave a examinar en el análisis de discurso en la que se enfoca dicho bloque. Subsiguientemente, se encuentra una explicación redactada que explica lo que se ha analizado en cada parte, así como la forma en la que podría aparecer reflejada cada cuestión en el discurso de la audiencia.

BLOQUE 1: Contexto de la conversación con relación al vídeo.

Las unidades de análisis que componen la muestra del análisis de discurso suponen una respuesta en dos niveles, en tanto en cuanto se trata de conversaciones entre usuarios que dialogan entre sí, pero que también responden a una situación planteada por las marcas e *influencers* en los vídeos previamente analizados. Por lo tanto, aunque sea a nivel técnico, si hay algo que debe entenderse y tenerse presente, acerca de las conversaciones examinadas, es su relación con el vídeo bajo el que se ubican. Es necesario comprender qué parte del vídeo da lugar a la conversación analizada y también cómo entiende y responde el usuario a dicha parte del vídeo. Es decir, existe una parte de la información a recabar que se refiere a anotar qué es aquello que el *youtuber* ha dicho, o que la marca ha hecho, que desata la conversación de los usuarios. También existe una segunda parte en la que se trata de entender cómo se ha recibido ese mensaje por parte de la audiencia y cuál es el flujo de transmisión de los valores analizados.

De acuerdo con Stuart Hall (1997, p.2), una buena parte de la creación de significados sociales compartidos depende de la interpretación que se hace de la

⁶² Se presenta aquí una explicación de las ideas referidas a cada bloque. La pauta final de análisis, con sus ítems finales de observación, puede consultarse en los anexos.

realidad representada. En ese sentido, el autor destaca que la representación será interpretada de manera diferente por diferentes comunidades, puesto que los miembros de una misma comunidad comparten ciertos valores culturales que influyen en su entendimiento (Hall, 1997, p.2). Para detectar estas cuestiones teóricas en las conversaciones, el primer paso sería detectar cuál es el punto del vídeo que desata la conversación y categorizar si se trata de un chiste, una historia personal, una reflexión profunda, una crítica a la marca o al producto. Después podría analizarse la forma en la que los usuarios se expresan en su respuesta, para ver si existe una correspondencia: se expresan con humor, reaccionan al chiste, comparten la crítica, reflexionan, muestran una actitud beligerante en la que se discuten dos posturas opuestas, etc. Por último, habría que atender a la interpretación que se hace de lo que se ha dicho: ¿se citan partes clave? ¿se reafirma o refuta de alguna manera? ¿se sigue construyendo sobre ese mismo mensaje?

BLOQUE 2: ¿Cumplen esos debates con los requisitos de los diálogos morales?

Una vez determinada la manera en la que los usuarios se están expresando, sería conveniente comprobar si esa expresión se corresponde con una manera de dialogar que tenga potencial para asentar valores morales. Para esta parte, las bases teóricas de la tesis señalan que deben ser conversaciones en las que exista una pluralidad de opiniones y ciertos valores sean cuestionados, en la que no se demonice al contrario, en las que se dé un sentimiento de pertenencia a una misma comunidad o de compartir ciertos valores y en las que trasluzca una cierta capacidad de reflexión (Ruiz y Porto, 2012, p.49).

Este bloque sugiere que el análisis debe centrarse en aquellas partes de las conversaciones en las que los usuarios muestren al menos dos posturas contrarias. En dichas conversaciones, si los argumentos expresados son profundos y demuestran reflexión y el tono no es beligerante, podría afirmarse que se podrían estar alcanzando consensos morales sobre los valores de diversidad e inclusión, potencialmente.

BLOQUE 3: Marcas y consumidores

Como este análisis no se centra solo en la transmisión de los valores de diversidad e inclusión desde el punto de vista de la comunicación en general, sino que lo hace, concretamente, desde la comunicación persuasiva, hay ciertos aspectos del proceso de decisión de compra y de la relación marca-consumidor que no pueden obviarse en el análisis. Por eso, más allá de descubrir, a través del análisis de contenido, cómo valoran los consumidores a las marcas, habría que atender también a las implicaciones que tienen estas conversaciones en la relación entre marca y consumidor. No debe olvidarse que esta investigación se encuadra en una perspectiva relacional (Lozares, 1996, p.111) del análisis de las redes sociales.

En ese sentido, una de las primeras cuestiones que hay que tener en cuenta es si los usuarios demuestran predisposición para llevar a cabo un consumo relacional, utilizado como oportunidad para el desarrollo de la moral (García y Rodríguez-Luesma, 2014, p.511). Para encontrar en la muestra indicios de reflexividad, debemos buscar comentarios que demuestren la capacidad del usuario para considerarse a sí mismo en relación con el contexto (García y Rodríguez-Luesma, 2014, p.512). Por ejemplo, esto podría apreciarse en conversaciones que versen sobre cómo la imposibilidad de encontrar tonos de base disponibles para gente muy pálida no es lo mismo que la imposibilidad de encontrarlos para gente muy oscura, por el contexto de exclusión social al que se enfrentan las segundas. Con relación a la identidad, según García, debe atenderse a si el usuario o consumidor potencial está, de alguna manera, definiendo su propio estilo de vida a través de los productos que decide comprar o no comprar (García, 2009, p.87). Además, sería recomendable buscar indicios de acción colectiva que surgieran una cierta conexión o sentido de pertenencia a una comunidad de consumidores manifiestos en un cierto sentido de responsabilidad y solidaridad para con otros miembros del grupo (García, 2005, pp.261-264).

En la muestra analizada estas cuestiones podrían localizarse atendiendo, por ejemplo, a posibles llamadas al *boicot* cuando la marca o el *influencer*, incumplen el código de valores de la comunidad, así como a muestras de apoyo y solidaridad entre los diferentes usuarios. Resulta interesante codificar también, en esta parte, aquellas ocasiones en las que usuarios que no forman parte del grupo afectado por una actuación discriminatoria muestran su apoyo a los afectados, bien de forma abierta o bien a través de un rechazo manifiesto a las acciones excluyentes. Es decir, aquí podrían incluirse todos aquellos comentarios en los que los usuarios deciden utilizar o no utilizar un producto de acuerdo a factores de inclusión, independientemente de que sean ellos mismos u otros miembros de la comunidad los que se han visto excluidos. En relación con este último punto y también desde la obra de García se destaca la necesidad de intentar descifrar en el análisis de discurso cuál es el objetivo que el usuario intenta conseguir con su decisión de consumo o, en este caso, con su comentario (García y Rodríguez-Luesma, 2014, p.512).

Por último, según García, los consumidores pueden mostrar una forma de consumo comunicativo, autónomo, fracturado o crítico, cada una de ellas caracterizadas por la persecución de un objetivo concreto. En este caso se tratará de encontrar usuarios que manifiesten una visión crítica del consumo, es decir, en cuyos comentarios se haga patente una intención de influir sobre la industria para hacerla más inclusiva. Para aplicar esta base teórica, podríamos considerar comentarios que incluyan peticiones directas a una marca o a un *influencer*, críticas abiertas y contra narrativas de los ideales presentados u objetivos manifiestos (ya sean personales o colectivos).

Una última cuestión a la que atender desde el punto de vista de la comunicación persuasiva publicitaria y de las relaciones públicas es si este proceso, además de influir sobre la percepción que se tiene de las identidades representadas, influye sobre la percepción que se tiene de las marcas. Para esta parte hay dos factores clave a los que debemos atender.

En primer lugar, para que se cree una imagen de marca en la mente del consumidor, la marca debe ser persistente y transmitir su mensaje de manera continuada a lo largo del tiempo para conseguir que cale en los consumidores (Murphy et al., 2016, p.8). En segundo lugar, para que los consumidores puedan llegar a aprender algo acerca de la marca a través de contenidos de tipo publicitario, debe haber un cierto componente afectivo que potencie el aprendizaje (Vargas, 2004, p.8).

Para localizar esto en los comentarios debe atenderse a aquellos casos en los que se asume que una marca es habitualmente inclusiva, como en el caso de Fenty Beauty, o habitualmente excluyente, como en el caso de Tarte Cosmetics, y buscar evidencias de esa visión compartida por la audiencia. También puede atenderse al nivel de detalle necesario para entender lo que se quiere decir. En ocasiones, los comentarios entran en poco detalle porque solamente con una breve referencia a que “esto recuerda al escándalo de Tarte” o a que “después de Fenty Beauty esto ya no es aceptable”, el comentario ya resulta comprensible para el resto de los usuarios, lo que evidenciaría que la comunidad comparte una imagen clara de Tarte Cosmetics como marca excluyente o de Fenty Beauty como marca inclusiva que ha cambiado las reglas del juego.

Es decir, puede atenderse a los comentarios que evidencian la imagen, reputación o fama que tiene una marca como consecuencia de sus acciones. También pueden considerarse aquellos comentarios que saquen a la luz acciones pasadas de la marca, por reforzar la importancia de la coherencia a lo largo del tiempo y que el consumidor recuerda la acción. Por otra parte, en cuanto a la cuestión del vínculo afectivo, podría considerarse que se da un vínculo afectivo en aquellos comentarios en los que la audiencia comparte experiencias personales o se expresa en primera persona estableciendo una relación personal con la situación comentada.

BLOQUE 4: ¿Hay un cambio en la concepción de la belleza en cuya redefinición participa la audiencia?

En cuarto lugar, puesto que la industria analizada es la de la belleza y, dado que existe una conexión entre el ideal de belleza imperante en una sociedad y los valores y comportamientos que esa sociedad considera deseables, se hace necesario atender a la definición de belleza que subyace en los comentarios de los usuarios. Se trata de detectar si el ideal de belleza que comparten los miembros de esta comunidad se corresponde con el tradicional o si ha cambiado hacia uno más inclusivo.

En ese sentido, cabe recordar que tradicionalmente la publicidad de belleza promocionaba un único ideal al que aspirar. Este ideal era, hasta cierto punto, inalcanzable y las marcas cosméticas lo explotaban colocando sus productos como soluciones a todas aquellas cuestiones que no entraban dentro del canon, como, por ejemplo, las arrugas (Bernard et al., 2012, p.172).

De acuerdo con Naomi Wolf, este ideal se presentaba casi exclusivamente a las mujeres como herramienta de control social que las mantenía siempre ocupadas y en un estatus inferior al del hombre (Wolf, 1990, p.9). Sin embargo, de acuerdo con esta misma autora, la irrupción de las redes sociales ha permitido que las nuevas generaciones crezcan cuestionando el canon tradicional y valorando nuevos modelos de estilo y *glamour* (Wolf, 1990, reedición de 2015, p.12). Alcanzado este punto cabe establecer una diferencia clara entre las dos principales formas de entender la belleza, bien como un placer sensorial que depende de lo físico, o bien como un placer de carácter más bien intelectual, relacionado con la autoexpresión y los valores (Danto, 2003, p.49).

Puesto que la concepción generalizada de la belleza parece estar experimentando en los últimos años un cambio desde lo sensorial hacia lo intelectual, a falta de un término mejor, hay autores que firman que quizá la propia noción de belleza acabará careciendo de sentido, pues parece que nos acercamos a una realidad en la que todo el mundo cabe dentro del ideal (Givhan, 2020, párr.17). Adicionalmente, una nueva consideración de lo que es bello, podría influir sobre los perfiles que resultan “deseables” para una sociedad y, por lo tanto, facilitar la inclusión social de las personas que se desvían de la *norma*.

En ese sentido, el análisis de discurso debería permitir dibujar una radiografía clara sobre la concepción del ideal de belleza que subyace en los comentarios analizados: ¿Qué comportamientos o aspectos físicos se piropean? ¿Se mantiene esa concepción de la belleza ligada a un cuerpo bonito o entran en juego conceptos como el glamour, el estilo y la confianza? ¿Sigue existiendo una consideración del producto cosmético como solución a algo que está mal en el propio cuerpo o se entiende la cosmética como una herramienta para la autoexpresión?

BLOQUE 5. ¿Quién habla?

Por último, se considera necesario añadir una categoría que examine quién está participando en este discurso y de quién son los objetivos recogidos en el apartado anterior. Así se examinarán los aspectos posicionales que afectan a las relaciones de influencia, acotando quién está lanzando estas ideas, peticiones y críticas hacia las marcas, para descubrir si se trata principalmente de las personas afectadas por el problema. Para lograrlo, se recogerán las respuestas en las que los usuarios hacen alusión a su fenotipo y/o lugar de origen.

Una vez definidos los bloques temáticos de análisis, tal como se exponen, se procede a concretar una primera lista de ítems de observación concretos que conformen la pauta

de análisis. En dicho modo, se creó un primer borrador de pauta de análisis que plasmaba los 5 bloques anteriormente nombrados en 9 ítems de observación: el contexto de la conversación con relación al vídeo, el tono y desarrollo de las conversaciones, la forma de comunicación característica de la comunidad, el cumplimiento con los requisitos de los diálogos morales, la construcción de la imagen marca con relación a los valores de diversidad, otras cuestiones de *marketing* no relacionadas directamente con la marca, el discurso de la audiencia en relación a cada marca, lo que la audiencia está demandando de las marcas y las identidades de los usuarios participantes en la conversación, con relación a la causa comentada.

Una vez definida la pauta del análisis de discurso se procede aplicarla a través de la **realización de un pretest** sobre la conversación más completa de la muestra⁶³, entendiéndose que, si las categorías de análisis propuestas funcionan para esta conversación, especialmente compleja, funcionarán de manera adecuada también para el resto del análisis. De tal manera, se probó la fiabilidad de la pauta de análisis.

Se comienza a codificar una conversación obtenida del canal de Jackie Aina con la pauta diseñada y utilizando la herramienta *Atlas.ti*. Esta herramienta es de uso habitual en el desarrollo de análisis de discurso. Se trata de un *software* que permite la extracción de citas de documentos escritos o de otros tipos -sirviendo también para transcribir los documentos que lo requieren- y que almacena y organiza las citas conforme el investigador las registra. El investigador subraya las partes más relevantes del discurso, registrándolas y categorizándolas de acuerdo a los diferentes ítems de análisis. Posteriormente, el programa permite visualizar todas las citas que se han registrado con una misma categorización, observándolas en su conjunto. Esto permite al investigador consultar todo lo que se ha registrado sobre un ítem de análisis y observar de forma clara la línea discursiva que permea en el documento original con respecto a dicho ítem. Por ejemplo, podría subrayarse y registrarse lo que se fuese encontrando sobre Fenty Beauty en diferentes conversaciones y momentos y, posteriormente, consultarlo todo junto para identificar cuál es el discurso que se genera en torno a la marca. Así pues, cuanto mayor sea el número de citas que se registran sobre un ítem de observación (marca, tema o idea) más fundamentado queda su análisis.

Este proceso se desarrolló en forma de pretest y, así, se observó que los dos primeros ítems de análisis planteados -correspondientes al primer bloque- quedaban vacíos. Respecto al primer ítem, “Contexto de la conversación con relación al vídeo”, no resulta posible encontrar en la muestra una manera de medir cuál es el contexto de la conversación, puesto que los usuarios no incluyen en sus respuestas una referencia explícita a aquello que ha motivado la conversación, directamente lo comentan.

Así pues, no es posible encontrar una cita que poder extraer para evaluar a qué contenido se están refiriendo específicamente. No obstante, se hace patente también que este ítem de observación no era especialmente necesario, puesto que, al partir de

⁶³ Conversación generada bajo un comentario de la usuaria Priscila Fuentes en un vídeo de Jackie Aina. Puede consultarse la transcripción de esta conversación en los anexos.

conversaciones alojadas bajo comentarios que ya han sido previamente analizados y localizados, puede llegar a rastrearse con precisión a qué se refiere cada respuesta cuando sea necesario poner en contexto las aportaciones recabadas. El proceso consistiría en acceder al fichero Excel en el que está recogida esa conversación y buscar el identificador numérico asignado al comentario principal de la conversación.

Con relación a este ítem de observación también es importante resaltar que se conoce con antelación dónde se encuadra, a qué se refiere y qué motiva la publicación del comentario principal del que parten la conversación analizada, por lo que puede realizarse un resumen inicial del contexto de partida sin depender de la extracción de citas de las respuestas.

En lo que se refiere al segundo ítem de observación que desaparece, se trata de aquel que buscaba medir “Cuál es la forma de comunicación característica de esta comunidad”. A través de este ítem se pretendía observar si los usuarios compartían bromas internas, así como el tono del lenguaje empleado. Resulta especialmente complicado recoger esta información de una manera fiable, sin desvirtuar los resultados, pues es muy sencillo codificar como beligerantes insultos o expresiones que se utilizan en ocasiones puntuales en aquellas respuestas más agresivas, pero es extremadamente complicado codificar aquellas cuestiones que reflejan una discusión calmada, una argumentación profunda o un tono más aséptico, neutral o comedido.

Así pues, al analizar este ítem, podría encontrarse un alto número de expresiones facilonas de carácter negativo y una ausencia de citas que respalden una manera madura y calmada de conversar, que no reflejarían la realidad de lo que está sucediendo en las conversaciones analizadas. Por otra parte, si se registrase la totalidad de un argumento en esta categoría, para marcar que se está dando una forma de comunicación calmada, reposada y reflexiva, se estarían duplicando constantemente citas que son de especial relevancia para otras categorías, dando lugar a multitud de coocurrencias.

Para solucionar este problema, se plantea registrar por separado las formas en las que se expresa la audiencia a favor y en contra de la diversidad (lo que se corresponde con expresiones que atacan o que defienden a las marcas). Estos ítems de observación encajan mejor, en la práctica, con la muestra analizada y arrojan una visión clara de cómo se expresa la *Beauty Community*.

Así, como consecuencia de lo observado en el desarrollo del pretest, se revisa la pauta de análisis a aplicar para el análisis de discurso, adaptándola a su versión definitiva, que puede consultarse en los anexos⁶⁴. Podrá observarse que la pauta final mantiene la estructura por bloques propuesta anteriormente, pero que se ha eliminado el primer bloque, por los motivos explicados en los párrafos inmediatamente anteriores, lo que da lugar a una pauta de análisis compuesta por cuatro bloques temáticos. Dentro de cada bloque temático se encuentran distintos ítems de información esquemáticos que permiten registrar citas textuales de las conversaciones de la audiencia en las que se hace manifiesto un aspecto relevante de su discurso.

⁶⁴ Página 610.

Una vez definida la pauta de análisis, se realiza el procesado de las 25 conversaciones. Este proceso comienza durante los últimos meses de 2021 y termina en marzo de 2022. Con posterioridad y, para asegurar que se ha realizado el análisis correctamente, antes de pasar a la siguiente fase del trabajo de campo, se realiza una primera revisión de los resultados. Considerados satisfactorios, se procede a plantear el desarrollo de la última técnica, siendo esta las entrevistas en profundidad con los representantes de las marcas.

4.4 Entrevistas en profundidad

Una vez realizados el análisis de contenido y el análisis de discurso, debería quedar una visión clara de si se están transmitiendo en este entorno mensajes relacionados con los valores de inclusión y cómo. Al respecto del *cómo*, podría considerarse que se están analizando dos procesos comunicativos estrechamente interconectados o, quizá, un proceso comunicativo doble en el que existe, en primer lugar, un mensaje emitido por la marca y mediado por el *influencer* que se dirige a la audiencia, generando una respuesta por parte de esta y, en segundo lugar, una conversación surgida bajo un comentario, en la que los usuarios dialogan entre ellos. Esta consideración supone entender que la respuesta de un usuario al primer proceso comunicativo puede entenderse también como la emisión de un nuevo mensaje que es recibido por otros usuarios, quienes, a su vez, también responden a este, como parte final del segundo proceso comunicativo o proceso comunicativo doble.

Ahora bien, esta investigación propone que más que tratarse de dos procesos comunicativos interrelacionados pero separados, la comunicación publicitaria en el entorno de las redes sociales supone un proceso comunicativo circular. Esto es así porque la investigación parte de la hipótesis de que la audiencia, con sus conversaciones, está influyendo sobre las marcas, quienes monitorizan las interacciones alojadas bajo sus campañas, interpretándolas como *feedback* y adaptando sus futuras actuaciones en consonancia con las preferencias de su público objetivo. Por lo tanto, de acuerdo con la hipótesis planteada, el emisor del primer mensaje (las marcas) formaría parte de la audiencia del emisor del segundo mensaje (los usuarios). En ese sentido, tal como afirmaba Boyd (2007, p.9 y 2014 p.37), debe considerarse que, cuando un usuario publica en internet, su mensaje llega a una audiencia invisible.

De tal manera, no existe una forma práctica de examinar los mensajes de la audiencia para comprobar quién puede estarlos recibiendo y si entre su público se encuentran las marcas cosméticas. Pero, en el caso concreto de esta investigación, contando con la lista de marcas que han tratado de promocionarse en este entorno⁶⁵, puede realizarse un estudio de las mismas a través del cual se evalúe, en primer lugar, si han recibido los mensajes de la audiencia y, en segundo, si la recepción de dichos mensajes tiene algún impacto sobre sus estrategias de marca.

Es decir, de la misma forma en la que se evalúa si la audiencia está recibiendo los mensajes emitidos por las marcas a través de los *influencers*, debe evaluarse si las marcas también están recibiendo e interpretando los mensajes emitidos por la audiencia

⁶⁵ Se obtiene a través del desarrollo del análisis de contenido.

en sus conversaciones, pues esta es la única manera de observar el proceso comunicativo en su totalidad y de confirmar una posible influencia de lo expresado por la audiencia sobre las estrategias de las marcas, comprobándose así la hipótesis de la investigación. Existen diferentes maneras en las que estas tareas podrían realizarse.

Podría optarse, por ejemplo, por realizar un segundo análisis de contenido y discurso sobre las redes de las marcas, pero los resultados no serían comparables con los del análisis realizado y no podría comprobarse que un posible cambio en la comunicación se debiese, exacta y exclusivamente, a la influencia de la audiencia. Alternativamente, podría realizarse este segundo análisis sobre los canales de los *youtubers*, para que los datos fuesen comparables. Sin embargo, nada asegura que las mismas marcas que han sido de relevancia en la investigación vayan a aparecer representadas en los canales en un segundo análisis. Por ejemplo, si Tarte Cosmetics se posiciona como una marca racista, es probable que Jackie Aina, como *influencer* reconocida por su antirracismo, evitase promocionar los productos de dicha marca en su canal a partir del escándalo. Por último, en cualquiera de los dos casos propuestos, no queda claro cómo debería acotarse temporalmente la muestra para poder observar el cambio, puesto que cada marca puede tener unos periodos de adaptación variados, los cuales se desconocen. Así pues, para cumplir con los dos objetivos que se persiguen, se plantea el desarrollo de entrevistas en profundidad con profesionales de los equipos de comunicación de las marcas.

La entrevista en profundidad es una técnica de trabajo de campo de tipo conversacional (Burgess, 1974, en Vallés, 2002, p.12). En su aplicación práctica, sería una técnica diversa que sirve para dar voz a una realidad a través de la escucha de los individuos implicados en ella. El investigador adquiere el rol de entrevistador y va formulando preguntas al entrevistado para obtener la información necesaria para la consecución de los objetivos de la investigación. En su desarrollo histórico, esta técnica se ha aplicado a distintos tipos de entrevistados, desde los más educados o formados, hasta los menos, siempre que puedan dar voz a la experiencia analizada (Holstein y Gubrium, 1995, en Vallés, 2002, p.12). La entrevista como técnica nace en el Periodismo y, en los años 30, comienza a aplicarse a la investigación en Ciencias Sociales, tomando diferentes formas y enfoques experimentales (Sierra, 1998, p.303). A pesar de su difícil delimitación, esta técnica supondría un “excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar” (Sierra, 1998, p.301).

Para esta investigación, en concreto, el desarrollo de entrevistas en profundidad permite que los profesionales responsables de las campañas de las marcas estudiadas respondan a las cuestiones que necesitan explicación o comprobación. Ellos son los únicos que saben cómo monitorizan, o no, las interacciones generadas por sus campañas y cómo plantean creativamente sus activaciones de marca. Por lo tanto, si se busca dar respuesta a todas las cuestiones anteriormente planteadas, no hay una técnica que permita aportar todas las respuestas como lo hacen las entrevistas en profundidad.

Por supuesto, esta técnica cuenta también con sus limitaciones, puesto que depende en su totalidad de la cooperación de los expertos, en este caso los profesionales de las

marcas, quienes pueden tratar de proteger los intereses de la marca aportando una información recortada o embellecida o, simplemente, decidiendo no participar para no exponer sus estrategias publicitarias, algo con lo que las marcas suelen ser especialmente cautas.

A continuación, se procede a explicar la aplicación de esta técnica y cómo se ha trabajado para intentar maximizar sus puntos fuertes y minimizar sus debilidades. De tal forma, tal como se ha hecho con las dos técnicas anteriores, se procede a explicar cómo se delimita la muestra y cómo se implementa -o habría implementado-.

4.4.1 Diseño de la muestra

Partiendo de la idea de que la publicidad de productos cosméticos y de belleza en redes sociales es más inclusiva que aquella que se daba en los medios tradicionales, esta investigación cierra su hipótesis de partida con una estimación que sugiere que el acceso de la audiencia a los canales comunicativos compartidos con las marcas, podría ser lo que está potenciando una publicidad más inclusiva. Considerando que los dos análisis realizados sirviesen para comprobar que la publicidad en redes sociales es, efectivamente, más inclusiva, tanto desde una perspectiva numérica, como desde una perspectiva de transmisión de valores, quedaría pendiente comprobar si puede conectarse este cambio con el cambio en el rol de la audiencia.

En ese sentido, las entrevistas en profundidad se proponen con el objetivo de descubrir si las marcas reciben los mensajes que lanza la audiencia en las secciones de comentarios y si estos mensajes tienen alguna influencia sobre sus futuras actuaciones. Tal como se ha explicado en el apartado anterior, los únicos que cuentan con la información necesaria para responder a dichas cuestiones son las personas que se encargan de realizar las campañas para las marcas cosméticas. Por lo tanto, el primer paso lógico en la acotación de la muestra es acudir a los profesionales de comunicación de las marcas y/o a las agencias que les asisten en la creación y diseño de sus campañas.

Habitualmente, en el desarrollo de las campañas de comunicación persuasiva, sean estas de relaciones públicas, publicidad tradicional o publicidad digital, suele existir un equipo encargado que realiza el trabajo de comunicación desde el planteamiento de la campaña, hasta su finalización. Dicha finalización supone la medida y evaluación de los resultados obtenidos con relación a los principales *KPIs*⁶⁶ de la campaña. Es decir, si se realiza, por ejemplo, una campaña con el objetivo de derivar tráfico a la página *web* de la empresa, se marcará un *KPI* numérico, que sirva para medir y evaluar el número de veces que los usuarios han hecho *click* en la campaña, siendo derivados a la página *web*.

Los datos de las diferentes campañas se utilizan para medir su efectividad, así como para crear un archivo histórico, con la información de las diferentes campañas, que permita comparar los resultados de campañas similares u obtener totales de desempeño anual, entre otras funciones. Cuando, a través de este proceso, se detectan datos positiva

⁶⁶ *Key Performance Indicators* o *KPIs*: término técnico utilizado para referirse a los indicadores de rendimiento de una acción o campaña de comunicación publicitaria, así como de otras áreas.

o negativamente sorprendentes, suele buscarse una explicación de tipo cualitativo para los datos conseguidos, para lo que suele atenderse a las reacciones de la audiencia. Algunas empresas van más allá e incluyen en sus campañas *KPIs* de valor cualitativo, como el *sentiment*⁶⁷, a través del cual evalúan la evolución de su imagen de marca. Con esto se quiere decir que, a pesar de que cada empresa funciona de manera ligeramente diferente, es habitual que los profesionales de la comunicación que diseñan una campaña tengan que medir, evaluar y reportar los resultados de la misma, tanto de forma cuantitativa como cualitativa.

Esa medición y evaluación cualitativa sería la que supondría una escucha activa de las opiniones, reacciones e interacciones de la audiencia. Por lo tanto, a la hora de cumplir con el primer objetivo que se plantea para la última fase de la investigación, los equipos de comunicación sean internos a la empresa o agencias de publicidad, deberían contar con la información que se requiere para esta tesis. Por otra parte, no parece descabellado que, una vez que estos equipos conocen lo que está fallando y lo que está acertando, se esfuercen en minimizar lo primero y potenciar lo segundo, para futuras campañas.

Así, parece indiscutible la idoneidad de acudir a los profesionales encargados de las campañas que se han colado en el periodo a analizar para conocer si el discurso que la audiencia manifiesta en torno a las mismas fue medido en forma cualitativa y considerado como aprendizaje para el desarrollo de sus futuras campañas que, desde el tiempo en el que se escribe este texto, son ya pasadas.

Aquí surge una segunda consideración que hay que tener en cuenta para la definición de la muestra que se relaciona con la importancia de que los profesionales entrevistados formen parte de los equipos de las marcas que han sido relevantes en el análisis realizado a través de las dos técnicas anteriores. Tal como se adelantaba al explicar la decisión de realizar entrevistas en profundidad frente a otras técnicas, lo que queda por observar en esta investigación es si el comportamiento de las marcas que hemos observado en las dos técnicas anteriores ha cambiado como consecuencia de lo expresado por la audiencia.

Para el desarrollo de las entrevistas en profundidad, la muestra ideal se compondría de profesionales de los departamentos de comunicación de las marcas concretas que se destaquen como especialmente relevantes una vez desarrolladas las otras dos técnicas. De tal forma, puede adelantarse aquí, dada la relevancia para el tema que se está tratando, que las marcas sobre las que más comenta la audiencia, en relación con los aspectos que aquí interesan y una vez ponderados los resultados de los dos análisis, son Fenty Beauty, NYX Cosmetics, Tarte Cosmetics, MAC Cosmetics y Beauty Blender.

Con esa información, la selección de la muestra para las entrevistas en profundidad se realiza focalizándose en dichas marcas, de entre todas las posibles marcas cosméticas.

⁶⁷ *Sentiment*: *KPI* con valor cualitativo que sirve para observar las palabras que se utilizan en relación con una marca o empresa, cuando los usuarios las mencionan en redes sociales. Sirve para conocer cómo percibe la audiencia a una marca durante un momento determinado y si esa percepción ha cambiado, por ejemplo, a causa de la filtración de una noticia o la realización de una campaña.

Para delimitar con mayor exactitud quiénes deberían ser los perfiles entrevistados, se realiza un barrido de internet para intentar descubrir quién forma parte de los equipos. Las marcas no aportan esta información en sus páginas *web*, ni en las *webs* corporativas de sus grupos empresariales.

Por lo tanto, teniendo siempre en cuenta la protección de los datos de las personas susceptibles de ser entrevistadas, así como su privacidad, se procede a realizar una búsqueda de información sobre ellos atendiendo únicamente a la información que puede encontrarse disponible de forma pública en internet. Con dicho ánimo, se acude a la red profesional LinkedIn y se realiza una búsqueda avanzada filtrando por empresa y área de trabajo. Así, se obtiene una pequeña base de datos de las personas que trabajan en los departamentos de comunicación de las marcas y que pueden considerarse para participar en las entrevistas en profundidad.

El resultado puede observarse en la Tabla 4, en la que se muestra la información encontrada sobre cada marca. Para proteger el anonimato de las profesionales, se muestra únicamente su cargo, empresa e iniciales.

Tabla 4

Resultados de la búsqueda de profesionales

Marca	Cargo	Iniciales
NYX y MAC	Advocacy Manager	S.P.
Beauty Blender	Social Media Manager	S.S.
Fenty Beauty	Marketing Coordinator	L.L.
Fenty Beauty	Copywriter	T.S.
Fenty Beauty	Social Media Marketing Manager	D.T.
Fenty Beauty	Europe Brand Manager	C.K.
Fenty Beauty	Senior Global Brand Manager	A.B.
MAC Cosmetics	Marketing Director	A.D.
MAC Cosmetics	Content Producer	R.A.
MAC Cosmetics	Executive Director - Global Creative Operations	M.P.
NYX	Marketing Director	M.O.
NYX	Marketing Director	L.C.
NYX & Maybelline New York	Social Media Manager	C.R.
Tarte Cosmetics	Integrated Marketing Director	S.R.
Tarte Cosmetics	Chief Marketing Officer	S.K.
Tarte Cosmetics	Influencer & Acquisition Marketing	G.P.
Tarte Cosmetics	Senior Director Brand Marketing	E.S.
Tarte Cosmetics	Director of Launch	E.M.

Fuente: Elaboración propia

Partiendo de los perfiles encontrados, se realiza una evaluación de los mismos, atendiendo a la información con la que se cuenta de ellos y se crea una selección de

cinco personas, una por cada marca, a las que se considera la muestra idónea. En el desarrollo de este proceso de selección, se tuvieron en cuenta aquellos aspectos de su trayectoria profesional que se mostraban en sus perfiles de LinkedIn y que encajaban bien con la investigación.

En este sentido, se aplicó un criterio temporal para la concreción de la muestra y se consideró a las profesionales que trabajaban en las marcas de interés durante el periodo analizado (entre septiembre de 2017 y septiembre de 2018). En segundo lugar, se aplicó también un criterio geográfico, con el objetivo de mantener el carácter global de la muestra, tal como se ha hecho con las dos técnicas anteriores. Así, para la muestra de cinco profesionales se selecciona una mezcla de profesionales nacionales, europeas y de otros continentes, que trabajasen en el periodo analizado en las marcas de mayor relevancia para la investigación.

Las profesionales elegidas fueron:

- A.B. de Fenty Beauty.
- C.R. de NYX.
- G.P. de Tarte Cosmetics.
- S.S. de Beauty Blender.
- A.D. de MAC Cosmetics.

Durante el desarrollo del proceso de definición de la muestra de las entrevistas en profundidad se ha priorizado la validez y relevancia de los resultados obtenidos en relación con los objetivos de la investigación. De tal modo, la realización de las entrevistas a las profesionales seleccionadas permitiría escuchar a las marcas de forma directa tras haber escuchado a los *influencers* y a la audiencia (OE-3). Asimismo, se observará la magnitud del poder de concienciación de la audiencia (OE-7), es decir, la influencia de lo expresado por la audiencia, sobre las marcas.

No obstante, desde esta investigación, se considera necesario contar también con la perspectiva de expertos en la relación entre comunicación persuasiva y la inclusión para poder obtener una visión más completa y cerrar la investigación con una conversación en profundidad con un experto que pueda evaluar el proceso completo. El motivo por el que esto se considera necesario es porque esta investigación, al versar sobre la inclusión de todo tipo de personas, trata temas que pueden ser desconocidos para investigadores que no se ven afectados por ellos y, al tener una vocación inclusiva, debe tratar de evitarse incurrir en errores derivados del desconocimiento. En ese sentido se baraja la posibilidad de complementar la muestra anteriormente citada con la inserción de un profesional de la diversidad y la inclusión.

Para esto se barajan los perfiles de la Dra. G.M y el empresario V.M.G. En el caso de la primera, se trata de un perfil ideal, que supondría la primera opción, con prevalencia sobre la otra. Se trata de una doctora en publicidad, española de origen dominicano y afrodescendiente que fundó su propia agencia de publicidad, especializada en el tratamiento de la diversidad. Como puede apreciarse, es por lo tanto un perfil idóneo

para aportar una visión profunda del tema a tratar, pues complementa la visión de las profesionales de las marcas, con la visión de la agencia de publicidad, siendo además una persona afectada por las dinámicas sociales que se están analizando.

Como segunda opción, V.M.G. es el director de una consultoría especializada en diversidad e inclusión, que asesora a varias marcas nacionales y multinacionales en la creación y desarrollo de estrategias inclusivas, tanto desde el punto de vista de los Recursos Humanos y la contratación, como desde el punto de vista comunicativo. Adicionalmente, la consultoría realiza anualmente un informe en el que se evalúa a distintas marcas y se crean recomendaciones para trabajar la inclusión desde las empresas, por lo que la perspectiva de su director puede ser de interés a la hora de cerrar la investigación.

Esta definición de la muestra, compuesta por dos tipos de perfiles, permitiría en primer lugar, asegurar que se cumple con el objetivo específico correspondiente al desarrollo de las entrevistas en profundidad, a través de las entrevistas a las profesionales de las marcas y, en segundo lugar, terminar de cerrar la investigación y el trabajo de campo con la entrevista a profesionales de este área que permitan ayudar a comprender mejor la realidad evaluada y comenzar a dibujar el panorama que se expondrá en la discusión y las conclusiones. En ese sentido, se recuerda que esta investigación tiene también la ambición de, una vez comprendida la situación analizada, lanzar recomendaciones que ayuden a las marcas a replicar los casos de éxito y minimizar el riesgo al realizar campañas inclusivas.

4.4.2 Aplicación de la técnica

Como consecuencia de lo anterior, se plantea el desarrollo de dos tipos de entrevistas en profundidad con diferente contenido y objetivos. De tal forma, se planea una entrevista con cada una de las cinco representantes de las marcas, para conocer la influencia que la audiencia tiene sobre la creación de sus campañas y una entrevista con un experto en comunicación inclusiva, que pueda aportar una perspectiva transversal, que considere tanto la parte comunicativa, como la de la inclusión, complementando los resultados obtenidos.

Así pues, se plantean dos tipos de cuestionarios, uno para cada perfil. Ambos cuestionarios han sido trabajados en detalle, por lo que debe considerarse que, dentro de las modalidades de entrevista en profundidad existentes se ha optado por un modelo de entrevista en profundidad estructurada.

El planteamiento de entrevistas estructuradas supone el diseño de cuestionarios cerrados, creados para asegurar que, durante el desarrollo de la entrevista, ningún tema de importancia queda olvidado, así como para evitar errores en el planteamiento de las preguntas que puedan surgir como consecuencia del nerviosismo del entrevistador o de los devenires de la conversación establecida con el entrevistado.

El punto fuerte de este tipo de entrevistas reside en la seguridad que aportan con respecto al trabajo de campo realizado, al permitir un diseño pausado de la entrevista en

el que puede crearse un planteamiento estratégico de las preguntas, en cuanto a su orden y formulación. Por otra parte, optar por entrevistas estructuradas como las que aquí se plantean supone aceptar una cierta pérdida de la naturalidad de la conversación, que podría ser beneficiosa para empatizar con el entrevistado, ayudarlo a abrirse y bajar sus barreras, aportando información de valor. No obstante, a pesar de dicha desventaja, en esta investigación se ha optado por el desarrollo de entrevistas estructuradas puesto que la investigación planteada viene caracterizada por su complejidad, la amplitud del tema a tratar y la habitualidad con la que el acercamiento a estos temas se lleva desde la opinión o el posicionamiento ideológico.

De tal manera, para poder mantener la conversación controlada dentro de los temas que son de interés, así como para no perder el foco de un panorama de investigación que resulta complejo, se decide optar por este tipo de entrevista. No obstante, debe clarificarse que, dentro de la batería de preguntas diseñadas, se identifican preguntas de mayor importancia para la investigación y preguntas de menor relevancia, por lo que, a pesar de mantenerse un acercamiento controlado, se cuenta con una cierta flexibilidad que permite obviar o modificar aquellas preguntas de menor importancia de acuerdo al desarrollo de la conversación.

Ambos cuestionarios se diseñan a la vez y siguiendo el mismo procedimiento, por lo que podrá apreciarse que ambos cuentan con una estructura similar, por bloques de contenido, a pesar de que las preguntas de cada bloque varían entre ambas versiones. Así pues, el proceso de diseño del cuestionario para las entrevistas en profundidad comienza con un planteamiento de aquellas cuestiones que las entrevistas deben responder que, a nivel conceptual son: si se reciben los mensajes de la audiencia, si dichos mensajes de la audiencia están potenciando una publicidad más inclusiva y qué debe tenerse en cuenta en el desarrollo de la publicidad inclusiva, desde la perspectiva de los expertos en comunicación.

Partiendo de esas tres consideraciones fundamentales, se buscan maneras de plantear las preguntas para que cubran los procesos prácticos del trabajo de comunicación publicitaria que se corresponderían con las cuestiones que necesitan ser evaluadas para poder responder a los objetivos de la investigación y comprobar la última parte de la hipótesis. De tal forma, para evaluar si las marcas están recibiendo los mensajes de la audiencia se plantean preguntas sobre el monitoreo de sus campañas o las vías de comunicación a través de las que atienden a las necesidades de sus consumidores.

Se evaluará así si el proceso de trabajo que las marcas desarrollan durante sus campañas encaja con la hipótesis planteada desde esta tesis, si no encaja o en qué grado encaja. Trabajando de dicha manera, se diseñan cuatro bloques de preguntas para los cuestionarios, los cuales evalúan:

1. Si los profesionales de la comunicación han detectado un cambio hacia una publicidad más inclusiva.
2. Si han detectado un interés de la audiencia en cuestiones relacionadas con la inclusión.

3. La concepción que tienen de la belleza y lo que debe representarse en las campañas publicitarias de dicho sector.
4. Los niveles de consciencia y responsabilidad que sienten con respecto a los valores que transmiten las campañas diseñadas.

Las preguntas que se corresponden con lo expresado en los puntos 1 y 2 evaluarán si los profesionales de la comunicación de las marcas están recibiendo los mensajes de la audiencia, mientras las preguntas de los puntos 3 y 4 evaluarán su proceso de creación de campañas, atendiendo, por ejemplo, a si tienen en cuenta la diversidad y la inclusión al diseñar sus campañas, o no, y por qué. De manera especialmente importante, se plantea una pregunta orientada a descubrir si en el diseño de sus campañas, tienen en cuenta el *feedback* que la audiencia les hace llegar y el desempeño de sus anteriores campañas. Así se podrá dar por cerrada la observación de la hipótesis de la investigación, que terminaba en la adaptación de los mensajes de las marcas a las preferencias de su audiencia.

Puesto que los expertos externos a las marcas, G.M. y V.M.G., también participan, o asesoran, en la creación de campañas, estos bloques se mantendrán también para sus entrevistas, modificando el contenido o la formulación de algunas de las preguntas para adaptarlas a los resultados que se persiguen.

Como resultado, el cuestionario diseñado para las entrevistas a los expertos en diversidad e inclusión se compone de once preguntas principales y tres posibles preguntas derivadas de las anteriores. Esto plantea una entrevista de una extensión amplia, pero, aun así, reducida al mínimo de preguntas necesarias para esclarecer el tema de análisis. Por otra parte, podrá apreciarse, especialmente en los dos primeros bloques, que se plantean algunas preguntas cortas, sencillas y abiertas, que sirven como prefacio, para facilitar que el inicio de la entrevista resulte cómodo y tranquilizador para el entrevistado. Así, se comienza planteando preguntas que puedan resultar fáciles y cómodas de responder, para ir concretando cada vez más sobre los temas de interés.

El acercamiento es similar en el segundo cuestionario, planteado para el desarrollo de las entrevistas con las representantes de las marcas, de manera que se comienza con preguntas abiertas y poco amenazantes, para garantizar la comodidad y apertura de las entrevistadas y se profundiza en los temas de interés conforme se avanza en el cuestionario. Este segundo cuestionario se compone de doce preguntas principales y una posible pregunta derivada, a través de las cuales se han planteado diferentes formas de evaluar las cuestiones que debían considerarse. Al alcanzar las preguntas más delicadas de este segundo cuestionario, especialmente en el bloque 3, se ha trabajado con la intención de proteger a las entrevistadas, tratando de obtener la información necesaria de una manera que no las incite a compartir información confidencial o competitiva acerca de las estrategias de las empresas para las que trabajan.

De igual forma que sucedía con el código del análisis de contenido y la pauta del análisis de discurso, los cuestionarios finales para las entrevistas en profundidad pueden consultarse en el apartado de anexos⁶⁸.

Una vez establecido el cuestionario para el desarrollo de las entrevistas en profundidad y determinada la muestra ideal, se trabaja en la creación de una hoja de presentación del proyecto⁶⁹. El propósito de la creación de dicho documento es triple: en primer lugar, presenta la investigación, para despertar el interés de las posibles entrevistadas; en segundo lugar, avala la validez de la investigación y, en tercer lugar, establece las condiciones de participación.

De tal manera, se crea un documento que presenta el proyecto a través de un breve resumen y que incluye los logotipos identificativos de la universidad y los datos y firma de los investigadores involucrados (doctoranda y directores). Posteriormente, el documento detalla las condiciones de participación en el proyecto, que se corresponden con la utilización de sus aportaciones para la construcción de la parte final de la investigación, con el respeto a los límites de la entrevistada, así como aquellos marcados por su empresa, y a un tratamiento justo de su información personal, garantizando su anonimato, si así se desea.

Con la creación de dicho documento, se cierra el trabajo de diseño de las herramientas necesarias para la implementación de las entrevistas en profundidad y todo queda listo para pasar al desarrollo del trabajo de campo, cuyos resultados se expondrán en el capítulo correspondiente.

Por otra parte, antes de cerrar este epígrafe, se considera necesario exponer cómo se realizaría el procesamiento de la información obtenida a través de esta técnica. A ese respecto, se planea la grabación de las entrevistas, previo consentimiento de las entrevistadas, que complementará con la toma de notas *in situ*, por parte de la entrevistadora. Se pretende así poder contar con un archivo de las impresiones espontaneas recogidas a través de las notas, de manera que no se dependa tanto de las mismas que la codificación de la información dificulte el desarrollo de la entrevista.

En ese sentido, y considerando el carácter internacional de la muestra, se considera factible y conveniente utilizar una herramienta de teleconferencia que permita grabar las conversaciones, para su posterior revisión y transcripción. Al comienzo de la grabación se pedirá a las entrevistadas que manifiesten su consentimiento para ser grabadas. Adicionalmente, antes de desarrollar dicha tarea, se asegurará que se cumple con los requisitos deontológicos del comité de ética de la Universitat Jaume I de Castellón, siendo esta la entidad académica desde la que se realiza este proyecto de tesis doctoral.

Por último, en cuanto a la aplicación de la técnica, cabe recordar que finalmente no pudo llevarse a cabo. En el apartado de resultados se explicarán las razones. A pesar de las dificultades que la investigadora se ha encontrado para ejecutar las entrevistas en

⁶⁸ Puede consultarse en los anexos. Página 616.

⁶⁹ Puede consultarse en los anexos. Página 620.

profundidad, se ha decidido incluir en la tesis sus objetivos y su explicación metodológica porque así es como se ideó y diseñó la investigación desde el inicio.

4.5 Resumen de ideas principales

Explicada la selección y aplicación de las técnicas de investigación social que intervienen en el desarrollo de la tesis, cabe tan solo reflexionar sobre lo que dicho acercamiento metodológico supone para la investigación. Podrá notarse en este apartado que se expondrán referencias bibliográficas que versan sobre métodos de investigación, para ayudar a contextualizar el acercamiento metodológico. Las obras aquí citadas se consultaron antes de comenzar a definir la metodología y sus aportaciones se tuvieron en cuenta para el diseño de la misma, tal como se adelantaba anteriormente al afirmar que, para la definición de la muestra, además de considerarse los objetivos de la investigación, se había tenido en cuenta la información obtenida sobre cada técnica a través de la consulta de bibliografía.

4.5.1 La apuesta por la triangulación metodológica

Puede considerarse que se ha planteado una triangulación metodológica para esta investigación. De esa manera, cuando se explicaba que era imposible atender en detalle a las conversaciones de la audiencia desde el análisis de contenido, a pesar de tener este una doble vertiente cuantitativa y cualitativa, se proponía un análisis de discurso que se encargase de realizar esa tarea. Similarmente, cuando se detectaba que el objetivo de observar la influencia de la audiencia sobre los contenidos requería, tanto comprobar que la audiencia se estaba expresando de las maneras adecuadas, como que las marcas estaban adaptándose a lo expresado por la audiencia, se proponía complementar el análisis de discurso con la realización de entrevistas en profundidad a los representantes de las marcas. Esto supone un acercamiento metodológico en el que un mismo objetivo se trabaja a través de varias técnicas.

Desde una perspectiva paradigmática, la aplicación triangular de tres técnicas de investigación responde a un intento de dar respuesta a unos objetivos complejos y ambiciosos. Sin embargo, esa complejidad y ambición deben abordarse también desde la práctica, puesto que la elección de las técnicas adecuadas, por si sola, no es suficiente como para garantizar la solidez de una investigación.

Como afirma Galeano, al desarrollar investigaciones cuyo objeto de estudio sea la diversidad, debe tenerse en cuenta la posibilidad de que los datos de la investigación se vean sujetos a un cierto grado de subjetividad (Galeano, 2004, en Lorite et al., 2018, p.431). Sin embargo, ser conscientes de la dificultad de examinar la diversidad no implica renunciar a la posibilidad de generar conocimiento científico sobre la misma, en la medida que pueden diseñarse planteamientos metodológicos que, por su rigurosidad, permitan obtener resultados y conclusiones perfectamente válidos, siempre y cuando se establezca claramente desde dónde se ha planteado el análisis y se hagan patentes las limitaciones de este, con claridad y honestidad.

En ese sentido, se considera necesario recalcar cómo se ha trabajado desde este proyecto para garantizar su seriedad y solidez, minimizando el factor subjetivo. A ese respecto, para este proyecto doctoral resulta clave el trabajo realizado para la fundamentación de la investigación en el conocimiento preexistente. De tal manera, puede considerarse, al igual que sucede con la metodología, que el marco teórico de la investigación también se diseñó aplicando una *triangulación*, puesto que, como puede apreciarse, se forma a partir de aportaciones que se acercan a la realidad analizada desde diversas áreas de conocimiento, con perspectivas diferentes, complementarias e, incluso, contrarias, en algunos casos. Dicho asentamiento teórico permea en la totalidad de la investigación, teniendo una especial influencia sobre el planteamiento metodológico que, como puede observarse, recupera las principales referencias bibliográficas sobre las que se asienta esta tesis, a través del diseño de las herramientas de análisis a utilizar en cada una de las tres técnicas.

A través de su estrecha relación con las teorías y estudios preexistentes, esta investigación, en su acercamiento metodológico, trata de minimizar esa subjetividad inevitable de los estudios sobre diversidad.

Por otra parte, cabe recuperar la obra de Miguel Vicente-Mariño, al que ya se citaba desde el marco teórico. Se hace necesario recordar que, en cuanto a los métodos de investigación social, Vicente-Mariño apuesta por la triangulación para el estudio de las redes sociales, especialmente en investigaciones que permiten un desarrollo pausado, como las tesis doctorales. El autor detalla los beneficios de la triangulación como herramienta para contrastar los resultados y aportar solidez a la investigación, indicando que este enfoque supone asumir los puntos débiles de cada técnica y rellenar dichos vacíos con la utilización otra técnica complementaria (2009, pp.4-6).

Adicionalmente, el autor afirma que aquellos investigadores que optan por el análisis de contenido para el desarrollo de sus investigaciones podrían beneficiarse de la incorporación a su investigación del análisis del discurso, una técnica cualitativa que permite entender las realidades que subyacen bajo el uso del lenguaje. Así, Vicente-Mariño dibuja una propuesta metodológica fundamentada en la triangulación, la cual, no se entiende necesariamente en el sentido literal, que sería utilizar tres técnicas, sino en un sentido conceptual, que supone complementar una técnica con otra u otras para conseguir analizar realidades complejas de manera eficaz (2009, p.4).

Las aportaciones de Vicente-Mariño sirven, desde el proceso de puesta en marcha de la investigación, para ayudar a diseñar la metodología y, desde el presente, para encuadrarla en un paradigma metodológico. Así, puede considerarse que esta investigación se realiza aplicando una triangulación de las técnicas de investigación o triangulación metodológica. De tal forma, tal como puede comprobarse al repasar el inicio del capítulo de metodología, se plantean tres técnicas que se combinan con el propósito de responder a los diferentes objetivos, complementando con una las carencias de la otra.

4.5.2 Fortalezas y debilidades

Se ha hecho palpable la dificultad de realizar un análisis que abarque completamente la noción de diversidad, sin atenerse únicamente a una categoría o parte concreta de esta. Por lo tanto, puede considerarse que, una de las principales debilidades o puntos de atención que deben tenerse en cuenta acerca de esta investigación, es la amplitud de su tema de estudio, siendo este el tratamiento publicitario de los valores de diversidad e inclusión.

Desde el punto de vista de la diversidad y la inclusión, resulta importante que este tema de estudio no se analice únicamente de forma fracturada, es decir, intentando componer una imagen científica de la diversidad y la inclusión contando solamente con investigaciones que analicen las distintas piezas del puzle. Es necesario, para poder montar correctamente el puzle, poder observar la foto que aparece en la caja. Esta investigación pretende mostrar la foto de la caja. Es decir, es posible que esta investigación no sea la que permita examinar con más detalle cómo se engrana en la mente de las mujeres que deben ser delgadas (Castellanos, 2011, p.17), ni la que observa mejor por qué las personas no blancas protagonizan menos anuncios (Lorite et al., 2018, p.440), ni por qué la publicidad le vende al hombre gay que debe aspirar a un ideal de vida *heterosexualizado* (Kates, 1999, p.34), pero sí que supone una aproximación científica necesaria al tratamiento de la diversidad, en general, como concepto que tiene un nombre y una existencia en nuestra sociedad y que en pocas ocasiones ha sido abordado desde lo científico.

En ese sentido, el ambicioso planteamiento de esta investigación puede suponer uno de sus principales puntos fuertes, al atreverse, más por imprudencia y testarudez que por valentía o experiencia, a abordar la cuestión de la diversidad en su totalidad. Sin embargo, si el estudio de la diversidad se ha desarrollado, principalmente a partir de sus piezas, es precisamente por la dificultad que entraña poder plantear una investigación que, de principio a fin, en cada una de sus técnicas y aplicaciones, mantenga el acercamiento interseccional. Esta supone precisamente una de las principales debilidades de esta investigación, la amplitud del tema de estudio a analizar ha forzado a focalizar el análisis de discurso y, en consecuencia, al menos una parte de lo analizado a través de las entrevistas en profundidad, en el área concreta de la diversidad de tonos de piel. Esto evidencia que, aunque puede realizarse un acercamiento científico a los conceptos de diversidad e inclusión desde las ciencias sociales de una manera rigurosa, tal como se ha realizado desde el análisis de contenido desarrollado en esta investigación, cuando se trata de profundizar en los conceptos, existen tantas variables que influyen de manera específica sobre los diferentes sistemas de opresión, que estudiar cualitativamente la diversidad, como concepto completo, requeriría toda una vida.

En ese sentido, es importante, desde el punto de vista metodológico que aquí atañe, aclarar con honestidad que las conclusiones cualitativas obtenidas a partir de las fases dos y tres de la investigación son representativas de la realidad del tratamiento publicitario de la diversidad de tonos de piel, pero quizá no sean de aplicación para

otros tipos de diversidad, al menos de manera exacta. Es cierto que, en el desarrollo del trabajo de campo, surgen impresiones que sugieren que las reivindicaciones que la audiencia lanza sobre las cuestiones raciales son aplicables también a otras realidades, pero solo pueden deducirse conclusiones con exactitud, y de manera científica, de la parcela de la realidad que se ha analizado a través de cada técnica.

Así pues, puede resumirse que abarcar todo el abanico de la diversidad de forma interseccional, desde su planteamiento, puede considerarse una fortaleza del proyecto de investigación, que aporta novedad y creatividad⁷⁰. La formación que se recibió por parte del programa doctoral de la Universitat Jaume I de Castellón enfatizó la importancia de diseñar investigaciones que, no solo observasen la realidad para contribuir al avance social y a la igualdad, sino que se construyesen en sí mismas desde una mirada igualitaria. Por ejemplo, se resaltó la importancia de investigar con perspectiva de género. Se consideró que estos aprendizajes resultaban especialmente relevantes para una tesis que se centraba en los valores de diversidad e inclusión y, en consecuencia, se ha tratado de trabajar, en la medida de lo posible, desde una perspectiva inclusiva.

Por otra parte, se ha tratado de diseñar una investigación que pueda aportar en la aplicación de la ciencia a cuestiones de carácter social hasta el momento escasamente trabajadas. Parte de sus aportaciones podrían quizá corresponderse con ayudar a contextualizar otras investigaciones cuyo campo de observación sea más concreto. Sin embargo, tratar de abarcar la totalidad de la diversidad social en una única investigación supone un planteamiento ambicioso, por lo que en el diseño de la metodología, se ha tenido que concretar la vista conforme se avanzaba.

Por otra parte, y de manera similar, se ha hecho patente también la dificultad de realizar un estudio sobre la comunicación publicitaria en internet. También este es un concepto amplio en el que entran multitud de estrategias de publicidad, *marketing* y relaciones públicas y dado que todo tipo de marcas de diferentes sectores participan de la creación de campañas de redes sociales en la actualidad. Así, también desde el punto de vista de la comunicación publicitaria, ha sido necesario focalizar la realización del estudio en una industria concreta.

Se tiene consciencia de que ciertas de las conclusiones obtenidas serán extrapolables a la totalidad de la comunicación publicitaria, mientras otras serán solo válidas para la industria cosmética, pues es su audiencia la que se ha analizado. Ser capaz de distinguir entre ambas puede ser también complejo. No obstante, no puede dejar de estudiarse toda aquella realidad que es compleja, solo porque las investigaciones que puede desarrollar el ser humano no puedan esclarecer la totalidad del tema de estudio.

⁷⁰Se tiene consciencia de que esta no es la primera investigación que aborda este tipo de procesos. La novedad estaría en aplicarlo a la diversidad y la inclusión.

Por otra parte, es necesario abordar la dificultad de investigar objetos de estudio intangibles o abstractos, en tanto en cuanto deben codificarse los mismos a través de su traducción en medidas de valor. Esto puede resultar reduccionista, pero, además, es complicado de realizar en la práctica. Para luchar contra esto se ha creado un acercamiento multidisciplinar al tema de estudio, que supone una de las principales fortalezas de la investigación. Cabe mencionar también que se han realizado varios pretest para pulir todas las herramientas de análisis, tratando así de dar fortaleza a las técnicas empleadas.

Adicionalmente, se ha intentado dar solidez a la metodología mediante la construcción de herramientas basadas en las aportaciones de autores como Moscovici, cuyos trabajos han sido previamente aplicados en el ámbito estudiado. Por otra parte, en la dimensión más abstracta del propio trabajo de investigación, que es el análisis de discurso, se cuenta con el precedente de Teun van Dijk (1999 y 2002), al que anteriormente se hacía referencia en el capítulo de marco teórico, y cuya obra se ha aplicado en varias ocasiones a la observación de cuestiones raciales (De La Fuente, 2004, p.1048), tal como se hace también, desde esta investigación. Así, pues, la que sería la técnica más flexible, de entrada, tiene un precedente claro y sólido sobre el que reposar para su desarrollo metodológico.

Por último, al atender a las fortalezas y debilidades de la metodología de investigación, debe considerarse su muestreo. Puede considerarse una fortaleza del proyecto de investigación la amplitud de la muestra analizada y la manera en la que se ha seleccionado la misma, ponderando cuidadosamente cada criterio de muestreo. Cuanto mayor sea la muestra de un análisis, más probable resulta que dicho análisis resulte representativo de la realidad analizada, por ese motivo, se ha optado para esta investigación por:

- Un análisis de contenido que supone la codificación de seis mil doscientas sesenta unidades de análisis y la revisión de más de ochenta mil respuestas de la audiencia.
- Un análisis de discurso que supone el estudio de veinticinco conversaciones, compuestas por más de mil doscientas respuestas de los usuarios de internet del entorno analizado.
- La realización de entrevistas en profundidad a siete profesionales del campo de la comunicación publicitaria, cinco de los cuales serían profesionales de las marcas y dos expertos en diversidad e inclusión⁷¹.

No obstante, puesto que cada posible decisión que toma el ser humano tiene sus ventajas y sus inconvenientes, esta fortaleza deriva también algunas debilidades, como la dependencia de la investigación en una herramienta o *software* que permita analizar el gran volumen de unidades de análisis de las que se parte, algo que, como se ha

⁷¹ A pesar de que estos rechazasen la invitación. Se ruega se comprenda que aquí se está haciendo referencia a las fortalezas y debilidades del planteamiento metodológico.

explicado, ha generado dificultades desde la propia recopilación de las unidades de análisis.

Por otra parte, debe considerarse que estas unidades de análisis son observadas en retrospectiva y están sujetas a los criterios de permanencia de las personas que las publicaron o de la plataforma. De tal manera, si alguien quisiera repetir o comprobar este análisis en la actualidad, es posible que se encontrase con una muestra diferente, al menos en sus detalles. Esto se debe a la influencia que tiene sobre la investigación la naturaleza de las redes sociales, que fuerza a compartir el control que se tiene sobre la muestra con los diferentes actores implicados en el estudio. Es decir, debe asumirse que es posible que los *influencers* hayan eliminado o eliminen en un futuro algunos de sus vídeos, por ejemplo, o que los usuarios hiciesen lo mismo con algunos de sus comentarios. En ese sentido, los principales problemas que se han encontrado son que se tiene consciencia de que, como se ha explicado con anterioridad, dos de los vídeos analizados -en los que se tratan temas de interés para la investigación- tienen los comentarios desactivados y que, en las conversaciones analizadas, se hace patente que algunos comentarios han sido eliminados, bien por los propios usuarios que los publicaron, o bien por la plataforma.

En relación a esto último, aunque se detallará al explicar los resultados del análisis, debe detallarse que, al revisar las conversaciones establecidas por los usuarios bajo los comentarios principales, puede observarse como, en ocasiones concretas, los usuarios parecen responder a una aportación que no aparece recogida en la muestra. Puesto que la muestra del análisis de discurso comprende indiscriminadamente todas las respuestas que se plasman en la conversación establecida bajo el comentario seleccionado, todo indica que existe alguna respuesta concreta que ha desaparecido, bien porque el usuario que la publicó ha recapacitado, cambiado de opinión y retirado su aportación, o bien porque el resto de los usuarios han denunciado el contenido, haciendo que YouTube lo elimine. De cualquier forma, se trata de casos muy concretos y que apenas tienen impacto.

4.5.3 Fases de trabajo y obtención de conclusiones

Tal como se ha explicado en este capítulo sobre metodología, para el desarrollo de esta investigación ha resultado clave plantearse cómo se mide la inclusión desde la comunicación. Como respuesta, se ha establecido la necesidad de optar por una triangulación de las técnicas cuantitativas con algún tipo de técnica cualitativa que permita descubrir, además de si se están lanzando mensajes relacionados con la diversidad social, hasta qué punto las campañas analizadas pueden resultar inclusivas y por qué.

Así, se propone un análisis de contenido de las campañas de comunicación persuasiva recogidas en la muestra, que permitan identificar los mensajes se están lanzando y descubrir los porcentajes de participación y tiempos de pantalla que se dedican a la diversidad. Se propone también un posterior análisis de contenido de los comentarios que los usuarios han dejado en esa campaña, que ayude a desentrañar si han recibido el

mensaje y cómo responden a él. Y finalmente la introducción de técnicas puramente cualitativas que permitan desentrañar esos aspectos más simbólicos e intangibles, procediendo a analizar el discurso de la audiencia, así como a realizar entrevistas en profundidad a los profesionales de comunicación de las marcas analizadas.

De esta forma, el trabajo de campo se divide en cuatro fases. La primera fase de trabajo se centra en el desarrollo del análisis de contenido, con sus dos partes, análisis de los vídeos y de los comentarios. La segunda fase supone el desarrollo del análisis de discurso sobre las conversaciones de la audiencia. La tercera fase compone el desarrollo de entrevistas en profundidad a los representantes de las marcas. Por último, la cuarta fase, supone la revisión y puesta en común de las tres diferentes técnicas, aprovechando el acercamiento de triangulación metodológica, para comprender esta compleja realidad y poder cerrar la investigación con aportaciones multidimensionales que ayuden a las marcas a representar adecuadamente la diversidad en sus campañas.

Dentro de todo este proceso, por no comprender, como tal, una técnica de investigación es la cuarta fase la que necesita todavía ser expuesta desde el punto de vista metodológico. Dicho de otra forma, antes de proceder a los capítulos de exposición de resultados, discusión y conclusiones, se hace necesario explicar brevemente cómo se ha realizado el proceso de interpretación de los datos cuantitativos y la información cualitativa recabada a través de las técnicas aplicadas.

Para exponer cómo se trabaja en la observación de resultados, establecimiento de relaciones y obtención de conclusiones, puede decirse, en resumen, que se comenzará por una observación e interpretación de la información aportada por cada técnica, de forma individual y de acuerdo con el orden cronológico en el que se desarrollan las tareas. Así, al finalizar la implementación de cada técnica se realizó una revisión de los resultados, cuantitativos o cualitativos, aportados. De tal manera, cada vez que se terminaba de implementar una técnica, antes de pasar al desarrollo de la siguiente, se trabajaba en obtener un primer esbozo de las conclusiones que podrían alcanzarse como consecuencia del desarrollo de esa técnica, en concreto.

Una vez completado el trabajo de campo en su totalidad, se ponen en común los resultados y conclusiones obtenidos de cada una de las tres técnicas y se establecen las conexiones que subyacen entre ellos para intentar, compendiándolos, cumplir con las ambiciones planteadas para este proyecto de investigación, siendo su principal objetivo ofrecer una visión clara de la transmisión de los valores de diversidad e inclusión.

En el desarrollo de esta última parte, que es la de mayor complejidad, se trabaja de tres formas, combinadas. Se comienza por una revisión de los resultados de las diferentes técnicas y puesta en común de los mismos, en la que se partirá de los aspectos más generales, por ejemplo: en cuántos vídeos se hace referencia a los valores de diversidad, en cuántos vídeos aparece diversidad representada de manera visual, qué marcas se relacionan más con la diversidad, cuánto se comenta sobre este tema. Después se avanza hacia una mayor concreción: qué se comenta sobre la diversidad, qué se asocia con cada identidad colectiva, cómo se posicionan los usuarios respecto a la marca, respecto a las

identidades colectivas representadas o infrarrepresentadas, qué valores se están poniendo en cuestión. En una ronda final se ajusta todavía más la perspectiva, atendiendo a cuestiones como: si estos diálogos tienen algún impacto en la percepción que los usuarios tienen de las distintas identidades colectivas, si estas interacciones dan lugar a un compromiso que se traslade al mundo *offline*, cómo influyen estos contenidos en la percepción que los usuarios tienen de las marcas e *influencers* y si los usuarios y sus opiniones personales influyen en las acciones futuras de las marcas.

El segundo proceso, supone poner en relación el conocimiento generado a través de las técnicas con el conocimiento preexistente sobre el que se asientan. De tal manera, tal como se ha mencionado anteriormente, el marco teórico de la tesis permea en toda la investigación, desde su influencia sobre el diseño de las herramientas de análisis, hasta la interpretación de los resultados y la contextualización de la información y conclusiones obtenidas.

Por último, se realiza una revisión de la información generada, en relación con los objetivos de la investigación y con su hipótesis. Es decir, una vez compendiados los resultados de las tres técnicas, organizados de forma lógica, puestos en su contexto teórico, interpretados y traducidos en conclusiones, serán tratados de manera que sirvan para responder a los objetivos y determinar un grado de confirmación o refutación de la hipótesis planteada.

A través de este triple proceso de trabajo, se espera poder resolver la investigación de forma que esta mantenga una rigurosidad científica, no solo en su recopilación de la información, sino también en su tratamiento y exposición.

5. RESULTADOS

En el presente capítulo puede encontrarse una exposición de los resultados, que se derivan de la aplicación de las metodologías a través del desarrollo del trabajo de campo.

El capítulo que sigue presenta, por lo tanto, dichos resultados organizados por el orden de implementación de las distintas técnicas que componen la metodología de esta investigación. Se ha optado por comenzar con los resultados del análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, seguidos por los resultados del análisis de discurso. Por último, aunque las entrevistas en profundidad no pudieron desarrollarse, se cierra con un breve apartado en el que se aborda la ausencia de respuesta de los invitados, así como la repercusión que tiene sobre los resultados de la investigación.

Sobre el enfoque del capítulo, se tratará la información recabada, de acuerdo con las cuestiones concretas que observaba cada técnica -aquellos ítems de observación que componían su código, pauta o cuestionario- y ordenada de menor a mayor complejidad. Se aspira a aportar una exposición objetiva de los datos y resultados cualitativos, acompañada de una explicación que facilite su comprensión. Esto permitirá presentar, en el capítulo de discusión, una interpretación de la información.

5.1 Análisis de contenido

Como se adelantaba previamente en el capítulo “3. Hipótesis y Objetivos”, el principal objetivo de esta investigación es descubrir cómo deben transmitirse los mensajes de diversidad e inclusión en la comunicación publicitaria, para lo cual es necesario medir la emisión, transmisión y respuesta de dos mensajes: el mensaje de diversidad e inclusión y el mensaje comercial o publicitario.

Para ello, se trabaja, en primer lugar, un análisis de contenido orientado a aportar respuesta a la comprobación o refutación de las fases uno y dos de la hipótesis de la investigación. Se recuerda que la primera fase consistía en la emisión de un mensaje publicitario inclusivo y la segunda en la respuesta activa de la audiencia a este mensaje. De tal manera:

- En lo que respecta a la emisión del mensaje publicitario inclusivo: Se examinan los datos que permiten comprobar si las campañas de comunicación publicitaria de las marcas cosméticas transmiten un mensaje de inclusión, midiendo las ocasiones en las que aparecen representados dichos valores. Se atiende también a si es la marca la que emite el mensaje y las ocasiones en las que se destacan ventajas competitivas de la marca o sus productos que tienen que ver con los valores de diversidad e inclusión. Esta parte se corresponde con el análisis de los vídeos y, por lo tanto, sus resultados se exponen en el apartado ‘5.1.1 Resultados del análisis de los vídeos’ que puede encontrarse a continuación.
- Respecto la respuesta activa de la audiencia al mensaje: Se analiza la recepción de la información por parte de la audiencia y la manera en la que esta responde a

la misma, tanto en su parte comercial, como en la que se relaciona con los valores de diversidad e inclusión. De tal manera, se exponen los resultados del examen de los comentarios de la audiencia, que pueden encontrarse en el apartado ‘5.1.2 Resultados del análisis de los comentarios’.

Con esto, podrá darse respuesta también a los objetivos específicos OE-1, OE-2 y OE-3. Con dichos propósitos, durante varios meses se registran los datos relativos a la muestra analizada en el *software* estadístico SPSS Statistics 25 aplicando la metodología explicada en el capítulo anterior.

Como resultado de este proceso, se perfilan los resultados del análisis de contenido realizado, los cuales se detallan de manera organizada en el presente apartado. Los resultados del análisis de contenido se presentarán en dos subapartados orientados a presentar, respectivamente, los resultados del análisis de contenido de los vídeos y los resultados del análisis de contenido de los comentarios y, posteriormente, un tercer subapartado en el que se pondrá en común la información obtenida en los dos anteriores, tratando de utilizar dicha información para identificar en qué momento se adhiere el mensaje de inclusión al proceso comunicativo del mensaje comercial: si es la marca quien lo incluye desde el principio, el *influencer*, la audiencia o varios de estos actores que trabajan de forma coordinada. En el tercer subapartado se mencionarán también algunas cuestiones de relevancia que se han observado durante el desarrollo del análisis de discurso, cuyo carácter no es estrictamente numérico, pero que sirven para comprender la realidad analizada e ilustran, con ejemplos, algunas de las realidades que los datos destapan.

5.1.1 Resultados del análisis de los vídeos

Puesto que los resultados de esta investigación son amplios y complejos, se comienza por una exposición de la información más sencilla, atendiendo a los vídeos y sus características más básicas.

5.1.1.1 Datos contextuales

Cabe comenzar la exposición de resultados indicando que el número de vídeos analizados que representan cuestiones relacionadas con la diversidad es 132, lo que supone un 44%⁷² del total de los 300 vídeos analizados. Por otra parte, el total de vídeos que incluyen comunicación publicitaria, con intención explícita de que una marca se promocióne, es 178 vídeos, o un 59,3% del total de vídeos analizados. De tal forma, se encuentra en la muestra analizada un panorama equilibrado en el que, aproximadamente, la mitad de los casos resultan de interés, o bien por la cuestión de la comunicación publicitaria, o bien por la de la diversidad y la inclusión.

La cantidad de vídeos en los que se da la combinación de comunicación publicitaria con expresión de valores de diversidad e inclusión sería de 83. Es decir, un 27,7% de los

⁷² Se presentarán los datos en porcentaje, con un decimal. En el caso de que, como sucede aquí, dicho decimal sea cero, se obvia el decimal, presentando el número entero. En el caso de que hubiese más decimales, se redondea al primer decimal.

300 vídeos de los que se compone la muestra de la investigación incluye comunicación publicitaria y mención a los valores de diversidad e inclusión. Esto implica que un 46,6% de los vídeos que incluyen publicidad mencionan la diversidad y la inclusión.

Adicionalmente, debe conocerse que un total de 48 marcas se promocionan durante el año analizado en los cinco canales que componen la muestra. Por otra parte, en los 83 vídeos en los que confluye la combinación de comunicación publicitaria con divulgación sobre los valores de diversidad e inclusión, se promocionan un total de 31 marcas. Dichas marcas son:

- Fenty Beauty
- MAC Cosmetics
- Beauty Blender
- NYX
- Too Faced
- Jouer
- Maybelline
- Nars
- Jeffree Star Cosmetics
- Morphe
- Juvia's Place
- Tarte Cosmetics
- KKW Beauty
- Kylie Cosmetics
- La Mer
- Glam Glow
- Dior
- Colourpop
- Anastasia Beverly Hills
- Milk Cosmetics
- Farsali
- Beauty Bakery
- Lunar Beauty
- Hourglass Cosmetics
- BareMinerals
- Lilly Lashes
- Mented
- Nume
- Artists Couture
- Püre Cosmetics
- Sephora

Esto querría decir que, de las 48 marcas que se promocionan en este entorno durante el año analizado, la mayor parte (64,6%) lo hacen en vídeos en los que se hace referencia a los valores de diversidad e inclusión. Si se atiende a cuáles son las marcas que más a menudo aparecen, son⁷³:

- MAC Cosmetics
- Jeffree Star Cosmetics
- Fenty Beauty
- Morphe
- KKW Beauty
- Too Faced
- Jouer
- Nars
- Kylie Cosmetics
- Juvia's Place
- Colourpop
- Urban Decay
- Beauty Blender
- NYX
- Maybelline
- Wet'n'Wild
- Tarte Cosmetics

Así pues, de las quince marcas que más a menudo se promocionan en el entorno analizado, todas, excepto Urban Decay y Wet'n'Wild, se han comunicado en vídeos en los que se trataban cuestiones de diversidad e inclusión.

⁷³ Por orden de apariciones, de más a menos apariciones.

Si a la lista de las marcas que más a menudo se comunican, se le restan las dos que no lo hacen con relación a los valores que aquí interesan, comienza a preverse cuáles son las marcas que resultarán de interés para este análisis y que aparecerán nombradas recurrentemente en apartados posteriores, por su relevancia.

5.1.1.2 Técnicas de publicidad y relaciones públicas empleadas en la comunicación publicitaria de las marcas

Siguiendo con la exposición de los resultados en una estructura expositiva que va de lo general a lo concreto, se presenta ahora la forma en la que las marcas trabajan sus campañas de comunicación publicitaria desde la perspectiva mediática.

En primer lugar, puede entenderse que la comunicación publicitaria en el entorno analizado se trabaja a través de una mezcla de técnicas propias de las relaciones públicas, con estrategias de tipo publicitario. La manera más elegida por las marcas para comunicar sus productos es la implementación de una técnica de relaciones públicas conocida como *seeding*, a la que ya se ha hecho referencia con anterioridad en este texto. El *seeding* supone el envío de un detalle o regalo por parte de la marca hacia el *influencer*, siendo habitualmente este regalo un producto que la marca está tratando de popularizar entre los consumidores. Este tipo de técnicas son denominadas por los *influencers* como “*paquetes de PR*”, es decir, paquetes de relaciones públicas. Si el *influencer* utiliza el producto recibido, exponiendo la información que la marca le adjunta en el envío y aportando una valoración positiva del mismo, el proceso comunicativo publicitario se da por completado, confiando siempre en el poder de prescripción que el *influencer* tiene sobre la audiencia. Así pues, la elección de este tipo de técnicas supone que la marca se comunica con el *influencer* y el *influencer* se comunica con la audiencia.

En ese sentido, cabe recordar que las relaciones públicas son aquella disciplina que trata de trabajar con una nutrida red de contactos de influencia que ayuden a la marca a conseguir sus objetivos, en este caso, comunicativos. De tal forma, en una estrategia de relaciones públicas, la marca desarrolla acciones orientadas a tratar de convencer a una figura de influencia para que extienda su mensaje al consumidor final o le ayude a conseguir cualquier otro tipo de objetivo empresarial o de imagen de marca. Por el contrario, la publicidad supone una comunicación directa con los consumidores objetivo a través de piezas comunicativas persuasivas diseñadas para conectar con dicho consumidor y colocadas en espacios publicitarios que se encuentran *a la venta* dentro de los diferentes canales mediáticos.

Por lo tanto, en primer lugar, lo que aquí se está encontrando es que las marcas optan, de forma más habitual, por tratar de ser recomendadas por los *youtubers*, de manera que estos sean quienes transmitan el mensaje a la audiencia final, motivados por la buena relación establecida con la marca. En este caso, la disciplina de comunicación predominante sería la de las relaciones públicas y la técnica más utilizada sería el *seeding*.

En segundo lugar, estarían aquellos casos en los que la marca compra un formato publicitario, pero en vez de hacerlo en un medio tradicional, lo hace en el canal del *youtuber*. En estos casos, el *influencer* juega el rol de medio de comunicación y de agencia publicitaria, siendo habitual que cree un contenido que debe ser enviado a la marca para su aprobación previa a la publicación. De tal manera, puede apreciarse en la Tabla 5 que los formatos de tipo publicitario también abundan en el entorno analizado. Así, la segunda estrategia más empleada sería la compra de un espacio en el canal de los *influencers* en forma de vídeo patrocinado. La tercera sería la afiliación, que puede considerarse una acción híbrida, a medio camino entre la publicidad y las relaciones públicas, en tanto en cuanto aspira a potenciar una recomendación del *influencer*, como se haría en las relaciones públicas, pero dicha recomendación se incentiva con una comisión por las posibles ventas del producto que se puedan generar.

Tabla 5

Utilización de las diferentes técnicas de comunicación publicitaria (en porcentaje)

Técnica de comunicación publicitaria	Frecuencia de aparición
<i>Seeding</i> o envío de producto	29,7
Vídeo patrocinado o emplazamiento de producto	21,4
Código de descuento/ afiliación	12,1
Invitación a un evento de la marca	1,6
Colaboración en el lanzamiento de un producto o colección	5,5
Presencia de un representante de la marca	3,3
Varias de las anteriores	9,3
Otras posibilidades	17,1
Total	100

Fuente: Elaboración propia

El motivo por el que es importante atender a la forma en la que las marcas eligen comunicar sus mensajes, reside en el nivel de control que tiene la propia marca sobre el mensaje emitido. Así, cuando atendemos a vídeos en los que el *youtuber* recibe algún tipo de compensación económica por parte de la marca, ya sea de manera directa, a través de la contratación de un emplazamiento de producto, o de manera indirecta, a través de la construcción de una relación de afiliación o de colaboración en el desarrollo de negocios conjuntos, puede entenderse que la marca tiene un nivel alto de control sobre el mensaje, puesto que está pagando para asegurar su correcta transmisión. Sin embargo, en formatos como el *seeding*, que resulta el más empleado en el sector analizado, el *influencer* no está obligado contractualmente a valorar positivamente el producto.

Es posible, y relativamente habitual, que un *influencer* pruebe un producto que le ha sido enviado y lo reseñe de manera negativa por diversos motivos que pueden cubrir, por ejemplo, un desempeño pobre del producto o, en ocasiones, cuestiones relacionadas con la diversidad y la inclusión, como que el producto resulte excluyente. Así pues, resulta de importancia medir quién inicia la transmisión del mensaje relacionado con la inclusión, puesto que puede darse que en una campaña de *seeding*, el *influencer* sea quien lanza el mensaje de inclusión, valorando negativamente a una marca que está actuando de forma excluyente.

5.1.1.3 Emisor del mensaje de inclusión

Al darse una campaña, sea esta de tipo publicitario o de relaciones públicas, queda manifiesta la intención de la marca por lanzar un mensaje de tipo publicitario. No obstante, debe aclararse si el valor de inclusión que se liga al mensaje publicitario viene dado de entrada por la marca, que controla el mensaje, o viene incluido por el *influencer* en su mediación libre.

Puede apreciarse en la Tabla 6 que el *influencer* suele ser la figura encargada de añadir al contenido publicitario el valor de inclusión y de tal manera sucede en la mayor parte de los casos. Por otra parte, la marca sería la responsable inicial de dicho mensaje únicamente en un 13,2% de los casos, ya sea porque dicho mensaje está incluido previamente en la campaña que el *influencer* va a mediar⁷⁴ o porque es un representante de la marca quien aparece como invitado en el vídeo del *youtuber* y menciona la cuestión de la inclusión.

Tabla 6

Emisión de los mensajes de inclusión (en porcentaje)

Emisor del mensaje de inclusión	Frecuencia de aparición
El <i>influencer</i> que lo emite por su cuenta	71,3
El <i>influencer</i> como mediador del mensaje de la marca	11,5
Un representante de la marca	1,7
Otras posibilidades	8,6
Abierto a interpretación ⁷⁵	6,9
Total	100

Fuente: Elaboración propia

⁷⁴ Se incluyen aquí aquellas campañas en las que el propio nombre del producto, sus materiales promocionales, sus *claims* o eslóganes, como elementos que la propia marca controla y diseña, hacen referencia a la diversidad y la inclusión. El *youtuber* únicamente les daría voz a estos elementos previamente definidos.

⁷⁵ La categoría “Abierto a interpretación” recoge aquellos casos poco claros, difíciles de categorizar o que podían ser interpretados de distintas formas durante la codificación de las unidades de análisis.

Respecto a la frecuencia con la que dichos valores consiguen colarse en los contenidos *online*, sea porque así lo potencia la marca o el *influencer*, se dan tres posibilidades, de tal modo que se encuentra un 44% de vídeos en los que se tratan cuestiones relacionadas con la diversidad y la inclusión, un 42% de los vídeos en los que no se encuentra mención a estos valores y un 14% de los casos en los que no termina de quedar claro si se está haciendo referencia a estos valores. Ese último 14% se corresponde con 42 vídeos en los que se dan distintas situaciones difíciles de categorizar. Por ejemplo, puede darse un comentario sarcástico difícil de interpretar o puede darse que aparezca una persona en el vídeo cuyas características son diversas, sin que se haga una mención explícita a los valores de inclusión, pero apareciendo estos, de alguna forma, representados visualmente a través de dicha figura.

5.1.1.4 La diversidad en los vídeos publicitarios

Así pues, puede observarse que los valores de diversidad e inclusión tienen una presencia prominente en el entorno analizado y esto sirve, de alguna manera, para ratificar que la muestra está bien elegida y que podrá posteriormente observarse en detalle la transmisión de dichos valores. No obstante, llegados a este punto resulta interesante profundizar un poco más en esta cuestión atendiendo al cambio que se produce en los datos cuando se observan únicamente los vídeos que incluyen comunicación publicitaria.

Si se retoman los datos contextuales que abrían la exposición de resultados, se recordará que, de los trescientos vídeos analizados, un 59,3% incluyen comunicación publicitaria. Por lo tanto, en adelante, cuando se haga referencia a los vídeos que incluyen comunicación publicitaria⁷⁶ exponiendo sus datos, deberá considerarse que estos se corresponden con una muestra de 178 vídeos que incluyen algún tipo de intento de realizar una campaña de comunicación publicitaria por parte de una marca.

Al comparar los resultados de los vídeos que incluyen comunicación publicitaria con los de vídeos que no la incluyen (Tabla 7), se observa que los valores de diversidad e inclusión aparecen representados ligeramente más a menudo cuando los vídeos incluyen contenido de tipo publicitario (46,6%) que cuando no (40,3%).

⁷⁶ O a los vídeos que incluyen comunicación publicitaria o a los vídeos que incluyen contenido comercial. Se utilizarán estas denominaciones indistintamente.

Tabla 7

Aparición de los valores según el vídeo incluya publicidad, o no (en porcentaje)

	Con contenido publicitario	Sin contenido publicitario	Abierto a interpretación
Se tratan los valores	46,6	40,3	33,3
No se tratan los valores	41,6	42	66,7
Abierto a interpretación	11,8	17,7	0
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, al comprobar si el tipo de técnica de comunicación elegida para tangibilizar esa comunicación publicitaria tiene algún efecto sobre el número de ocasiones en las que se hace mención a los valores de inclusión, los datos sugieren que sí, si bien no dibujan un panorama radicalmente claro.

De tal forma, los valores aparecen repartidos entre los diferentes contenidos publicitarios de manera que en un 33,8% de los casos aparecen en vídeos con *seeding*, en el 14,4% de los casos aparecen en vídeos patrocinados, en el 12% en vídeos con afiliación, en el 7,3% en el lanzamiento de colaboraciones conjuntas, en el 2,4% de los casos en vídeos en los que se ha invitado al *influencer* a un evento de marca y en otro 2,4% de los casos en vídeos en los que aparece un embajador de la marca⁷⁷. Atendiendo a estos datos, puede observarse que los valores de diversidad e inclusión han aparecido retratados con especial frecuencia en aquellos vídeos que incluyen *seeding*. Esto podría ser, simplemente, porque el *seeding* es la técnica más utilizada para la comunicación publicitaria, o bien porque la ausencia de relación monetaria y contractual con la marca permite al *influencer* tratar los valores con mayor libertad.

Una vez revisados estos datos, quizá podría concluirse que lo que afecta a la frecuencia de aparición de los valores analizados sería el hecho de que en los contenidos de los *influencers* se incluya, o no, comunicación publicitaria, más que la vía elegida para materializar las diferentes campañas.

Tampoco se encuentran evidencias claras e irrefutables de que la presencia de publicidad afecte al tiempo que se dedica al tratamiento de los valores de inclusión dentro de cada vídeo, de tal forma que los porcentajes que miden ambas posibilidades no demuestran que la publicidad influya de forma clara hacia un tratamiento más o menos profundo de los valores de inclusión. Así pues, al analizar el tiempo dedicado a la exposición de los valores de diversidad e inclusión en vídeos con y sin comunicación

⁷⁷ En un 12% de los casos se transmiten en vídeos en los que se da una combinación de estas técnicas y en un 15,7% de los casos en vídeos en los que se dan otras técnicas, o sucede algo diferente (categoría “Otras Posibilidades”).

publicitaria, la frecuencia con la que aparecen las distintas opciones coincide en su orden.

Independientemente de que los vídeos incluyan comunicación publicitaria o no, los valores de diversidad e inclusión suelen tratarse prioritariamente a través de comentarios aislados (en el 44,2% de los casos en vídeos de tipo publicitario y en el 46,4% en vídeos sin publicidad) o dedicándoles segmentos concretos dentro de un vídeo (38,5% en vídeos con publicidad y 26,1% en vídeos sin publicidad), siendo lo menos habitual que se le dedique la totalidad del vídeo al tratamiento de los valores de diversidad e inclusión (14,4% de los casos en vídeos con publicidad y 21,7% en vídeos sin publicidad)⁷⁸.

Por otra parte, al observar esta información llama la atención el dato que indica que en el 14,4% de los vídeos que incluyen comunicación publicitaria, se dedica la totalidad del vídeo a comentar cuestiones relacionadas con la inclusión puesto que, a pesar de ser la opción menos habitual, no deja de ser un porcentaje sorprendentemente alto y que denota interés por la cuestión de la inclusión.

Adicionalmente, al analizar la perspectiva desde la que se habla de inclusión atendiendo al tipo de diversidad que se menciona en los vídeos, observamos que la presencia de comunicación publicitaria sí tiene un impacto sobre los resultados (Tabla 8).

Puede observarse en la Tabla 8 que, en los vídeos sin publicidad, los *influencers* simplemente comentan acerca de aquellas cuestiones que les interesan, sin que haya una influencia de la comunicación publicitaria o de las cuestiones que las marcas quieren comunicar sobre sí mismas o sobre sus productos. En estos casos, la conversación se encuentra repartida de manera equilibrada entre la diversidad de género, la diversidad de tonos de piel, la diversidad de orientaciones afectivo-sexuales y el acercamiento interseccional a la diversidad, todas ellas con porcentajes de aparición que rondan el 20%. Sin embargo, cuando los vídeos incluyen acciones de comunicación publicitaria, la perspectiva se desvía de forma evidente hacia la diversidad de tonos de piel, que llega a ser el foco único de la conversación casi en la mitad de los casos.

Esto deja ver que algo en la actuación de las marcas desata un interés en los *youtubers* por incluir en sus comunicaciones un mensaje de inclusión racial. No obstante, en este punto todavía se desconoce si lo que motiva este aumento es una actuación racialmente negligente por parte de las marcas o una atención y cuidado especial de las mismas hacia esta cuestión. Con posterioridad, al profundizar en datos de mayor complejidad, se valorará el origen de este aumento de la visibilidad de la diversidad de distintos tonos de piel en los contenidos de tipo publicitario, con respecto a los contenidos que no incluyen publicidad.

⁷⁸ Nótese que faltan por mencionarse los datos relacionados con la categoría “*Otras posibilidades*”, que contemplan aquellos casos en los que los *influencers* actúen de otra forma distinta a los anteriores y que suponen el 2,9% en los vídeos con publicidad y el 5,8% en los vídeos sin publicidad.

Tabla 8

Tipo de diversidad mencionado en los vídeos, dependiendo de si incluyen comunicación publicitaria (en porcentaje)⁷⁹

Tipo de diversidad	Con contenido publicitario	Sin contenido publicitario	Abierto a interpretación
Género	15,4	24,6	0
Tonos de piel o diversidad fenotípica	46,2	27,5	100
Generacional	1,9	1,4	0
Tallas y tipos de cuerpo	0	2,9	0
Diversidad funcional	0	0	0
Interseccional	19,2	17,4	0
Preferencias afectivo-sexuales	13,5	17,4	0
Otras posibilidades	2,8	7,3	0
Abierto a interpretación	1	1,5	0
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

En relación con los datos mostrados en la Tabla 8, debe explicarse también que, esta investigación, tal como se ha expuesto en el capítulo de metodología, deja que sea la *Beauty Community*, con sus aportaciones, la que defina cómo se acota la diversidad y qué entra dentro de ella. No obstante, para medir esto mismo, ha debido partirse de una definición de diversidad de tipo teórico, influida por literatura previa. Esta indicaba que la diversidad es aquello que se sale de la *norma*, aquellas identidades *diferentes* (Merkel, 2009, p.5). En el entorno de la publicidad de belleza, la *norma* era ser una mujer blanca, joven y delgada, deseable para el hombre heterosexual (Bernard et al., 2012, p.187).

Partiendo de dicha concepción de la diversidad y con ánimo de poder codificar adecuadamente las aportaciones de los *influencers* y la audiencia sobre su definición de la diversidad, se dibujan para el análisis de contenido unas categorías identitarias básicas que históricamente habrían quedado fuera de la *norma* de la publicidad de belleza. De tal manera, se propone una clasificación que cubre, como puede apreciarse, la diversidad de género, la diversidad de tonos de piel, la diversidad generacional, la diversidad funcional, la diversidad de talla y la diversidad de preferencias afectivo-sexuales.

Para asegurar que no se encajona la diversidad únicamente a esos aspectos básicos y que la *Beauty Community* puede, efectivamente, definir lo que la diversidad significa para ellos con libertad, se complementa esa clasificación con dos categorías que cubren la

⁷⁹ Estos porcentajes son las veces que aparece cada tipo de diversidad sobre el total de contenidos en los que se menciona la diversidad.

posibilidad de que se trate la diversidad desde un acercamiento interseccional⁸⁰ y la posibilidad de que se traten otros tipos de casuísticas que no hubiésemos contemplado previamente. Con el ánimo de evitar silenciar las realidades mencionadas por la *Beauty Community* se recoge, en las observaciones de cada unidad de análisis pertinente, el tipo de aspecto identitario al que se refieren los *influencers* y la audiencia en dichas unidades de análisis.

En consecuencia, se expone aquí que se encuentra, dentro de la categoría “*Otras posibilidades*” (Tabla 8) que los *youtubers* mencionan a personas que usan *hiyab*, a personas que se han sometido a cirugías estéticas evidentes y de apariencia *poco natural*, a las mujeres con vello facial, a personas con alopecia, a personas con tatuajes visibles en un alto porcentaje del cuerpo y a las personas que son diferentes, en general. Por último, aparece también una única mención al valor ideal de mostrarse *totalmente inclusivo*. Por otra parte, resulta sorprendente que, a pesar de haberse establecido también una categoría de diversidad relacionada con la discapacidad física e intelectual⁸¹, en el análisis de los vídeos dicha categoría queda completamente desierta, sin que existan menciones a la misma.

En relación con ese comentario que menciona la importancia de mostrarse totalmente inclusivo, debe hacerse una aclaración que tiene que ver con la visión aportada por los *influencers* al tratar los valores de diversidad e inclusión en su mediación de las campañas: los *youtubers* analizados muestran una visión indudablemente favorable a los valores de diversidad e inclusión.

Inicialmente, se planeó recoger con el código de análisis si, al tratar las cuestiones de interés, el *influencer* estaba mostrando una visión partidaria a una mayor inclusión de la diversidad social o si, por el contrario, estaba mostrando un rechazo a dichos valores o una actitud excluyente. También se contempló que pudiese actuar de una forma difícil de categorizar o que tratase cuestiones afines, sin posicionarse claramente. Esto permitiría medir si, al tratarse los valores de diversidad e inclusión en un contenido, se hacía reivindicándolos o mostrando una postura contraria a los mismos, es decir, tendente a la exclusión.

Se encuentra que los *influencers* se muestran inclusivos en todas las ocasiones excepto en cuatro. En dos ocasiones la *influencer* Jackie Aina realiza comentarios que asumen que engordar y envejecer son dos evoluciones humanas de tipo negativo, contra las que hay que luchar (manifestándose, en cierto modo, contraria a la inclusión dentro del canon de belleza de las personas afectadas por dichas condiciones y considerando, indirectamente, que dichas características *afean* o restan valor estético). En las otras dos ocasiones, se dan dos situaciones difíciles de categorizar, pues si bien no se da un comentario directamente discriminatorio, se encuentran dos situaciones incómodas en las que las *influencers* Jackie Aina y Nikkie Tutorials tratan de manera inadecuada las identidades asiáticas. De tal forma, Nikkie Tutorials confunde Corea con Japón al

⁸⁰ Puede recordarse la definición consultando la página 224.

⁸¹ Se trata de la categoría “*Diversidad funcional*” tal como queda recogida en la Tabla 8.

reseñar un producto y Jackie Aina comienza un vídeo con el saludo japonés “*konnichiwa*”. Resulta difícil decidir si estos dos últimos incidentes tienen la suficiente potencia como para ser considerados incidentes de exclusión o racismo. Sin embargo, ambas situaciones se mencionan en la sección de comentarios, por lo que se decide codificarlos como tratamientos negativos de la diversidad por parte de los *influencers*, a pesar de no suponer situaciones radicalmente claras.

De cualquier forma, la idea que aquí se pretende transmitir es que, excepto en cuatro ocasiones, estos actores se muestran inclusivos en la totalidad de las ocasiones en las que se refieren a los valores analizados.

Así, cuando se afirma con anterioridad que en un 44,4% de los vídeos analizados se tratan cuestiones relacionadas con la diversidad o la inclusión, debe entenderse que en dicho 44,4% de los vídeos se están reivindicando dichos valores desde una postura favorable a la inclusión y de tal manera se considerará de aquí en adelante⁸².

5.1.1.5 La forma en la que las marcas tratan la diversidad

Sin embargo, al observar la actuación de las marcas, el panorama no es tan radicalmente positivo. Al analizar los vídeos en los que aparecían los valores de diversidad e inclusión, se midió cuál era el tratamiento que la marca a la que se dedicaba el vídeo hacía de la diversidad. A ese respecto, si bien se aprecia un esfuerzo por parte de las marcas del sector por mostrarse inclusivas, se encuentra una variedad de maneras de actuar por su parte que denotan distintos niveles de inclusividad.

Independientemente de que sea la marca la que lanza el mensaje de inclusión, o no, las marcas parecen haber diseñado sus lanzamientos de manera equitativa. Así, de todas las veces en las que las marcas aparecen en pantalla, en vídeos en los que se mencionan los valores de diversidad e inclusión, se encuentra que lo más habitual es que las marcas incluyan la diversidad al mismo nivel y de la misma forma en la que se presentan las identidades u opciones tradicionales (30,2% de los casos).

En línea con el panorama esperanzador que muestra ese primer dato, la segunda opción más popular es incluir diversidad con predominancia o de manera protagonista, algo que sucede en un 21,7% de los casos. Continuando en la desescalada, las marcas incluyen la diversidad en menor medida que las opciones tradicionales en un 16% de los casos y la incluyen de otra manera diferente en un 22,6% de los casos. En un 5,7% de los casos las marcas tienen un tratamiento ambiguo o poco claro de la diversidad. Por último, un 3,8% de los contenidos en los que se habla de diversidad e inclusión, aluden a marcas que no han incluido la diversidad en ninguna manera⁸³.

⁸² Las actitudes más excluyentes de los *influencers* suponen un 2,3% de dicho 44%, o un 1,3% del total de vídeos analizados. Por lo tanto, para comprender los resultados es más sencillo considerar que los *influencers* son inclusivos.

⁸³ El *influencer* comienza la conversación sobre los valores de diversidad e inclusión y habla sobre una marca que ignora por completo la diversidad.

Así pues, si se considera que los *influencers* muestran una visión claramente inclusiva y las marcas, no siempre, resulta interesante consultar la valoración que los *influencers* hacen de dichas marcas en sus vídeos (Tabla 9).

A ese respecto, cabe recordar lo que se comentaba con anterioridad en relación a las técnicas concretas en las que se materializa la campaña de publicidad o relaciones públicas y la retribución económica o en producto que aplica a cada una de ellas. Técnicas como el *seeding*, basadas en un envío del producto, aspiran a colocar el producto en el canal del *youtuber*, sin garantizar la valoración positiva del mismo. Esto indica, adicionalmente, que los *influencers* no han recibido pagos por apoyar publicitariamente lanzamientos excluyentes y que cuando las marcas se han mostrado excluyentes, los *influencers* contaban con la posibilidad de criticarlas con libertad, aprovechando la oportunidad para reivindicar los valores de inclusión y dado que son ellos quienes se comunican de manera directa con la audiencia.

Se hará aquí referencia a todas las valoraciones otorgadas por *influencers* a marcas en contenidos que tratan cuestiones relacionadas con la diversidad e inclusión (Tabla 9). Se desglosarán los datos atendiendo a las diferencias en la valoración de los vídeos que incluyen comunicación publicitaria y los que no. Finalmente, se atenderá al tipo de estrategia o técnica que incluye el vídeo (Tabla 10) para ver si tiene algún tipo de efecto sobre la valoración recibida por la marca.

Los datos de la Tabla 9 muestran la valoración que el *influencer* hace de la marca en aquellos vídeos que tratan cuestiones relacionadas con la diversidad y la inclusión. Se aprecia que los resultados generales son mayoritariamente positivos, así como también lo son en el caso específico de los vídeos que incluyen comunicación publicitaria. Sin embargo, al atender específicamente al dato de los vídeos sin publicidad, se rompe el patrón y la opción más popular es la de la valoración negativa. Así pues, podría concluirse que las marcas consiguen una valoración positiva en relación a los valores de inclusión cuando realizan campañas de comunicación publicitaria (56,8% de los casos) y una valoración negativa en relación al mismo aspecto, cuando no realizan esfuerzos publicitarios (30,8%).

Tabla 9

Valoración de los influencers sobre las marcas, en relación a la diversidad e inclusión (en porcentaje)

Valoración del <i>influencer</i> a la marca	Vídeos con publicidad	Vídeos sin publicidad	Total de vídeos
Positiva	56,8	26,9	50
Negativa	16	30,8	19,4
Neutra	3,7	3,8	3,7
No se valora	11,1	19,2	13
Otras posibilidades	7,5	19,3	10,2
Abierto a interpretación	4,9	0	3,7
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, esto podría indicar que el compromiso del *influencer* con la diversidad y la honestidad de sus valoraciones se ven amenazados por la inclusión de contenidos publicitarios de las marcas en sus canales. Para comprobar esta última cuestión cabe atender a si dichas acciones son de pago -vídeos patrocinados, afiliación y lanzamiento de colecciones conjuntas- o no -*seedings*, invitaciones a eventos o presencia de embajadores de marca en los vídeos-. Estos datos pueden observarse en la Tabla 10.

La Tabla 10 muestra que el tipo de acción en el que se materializa la campaña influye en la valoración que recibe la marca, de forma que las acciones de pago otorgan, en general, mejores resultados.

Tal como puede apreciarse en los datos, en lo que a la estrategia de medios se refiere, las técnicas que menos sirven para garantizar una valoración positiva serían la afiliación y el *seeding*. Con relación a este dato, parece relevante recordar que, tal como se exponía anteriormente, el *seeding* y la *afiliación* son dos de las tres técnicas más empleadas en el entorno analizado. Destaca también que el *seeding* parece ser una técnica que supone lanzar una moneda y esperar a ver si sale cara, o sale cruz, puesto que hay exactamente las mismas posibilidades de recibir una valoración positiva (40%) que negativa (40%).

Es necesario hacer aquí un inciso para comentar que, quizá, alcanzado este punto el lector se pregunte por qué el *seeding* es una técnica tan popular, cuando permite tan poco control sobre el mensaje y una seguridad tan baja sobre el resultado de la campaña. En este sentido, solo cabe especular que su popularidad se debe al bajo coste y esfuerzo que supone para la marca enviar paquetes a los diferentes *influencers* y la alta probabilidad de que el producto se muestre, independientemente de que sea en una luz positiva, negativa o neutra. De tal manera, si la marca confía en el producto, no hay motivos para no realizar un pequeño envío a una lista de *influencers*.

Por otra parte, la *afiliación* paliaría la valoración negativa, sin motivar necesariamente una valoración positiva. Sorprendentemente, las invitaciones a eventos, que son una técnica de relaciones públicas que no entraña relación contractual, aportan un 100% de valoración positiva. Podría especularse que esta técnica permite informar a los *influencers* sobre la marca y convencerlos de sus bondades en persona.

Tabla 10

Valoración de los influencers sobre las marcas, por técnica de comunicación publicitaria (en porcentaje)

	<i>Seeding</i>	Video patrocinado	Afiliación	Invitación a un evento	Colaboración en un lanzamiento	Presencia de un representante de la marca	Una combinación de las anteriores	Otras posibilidades
Positiva	40	81,3	16,7	100	100	0	80	45,5
Negativa	40	0	0	0	0	0	0	9,1
Neutra	6,7	0	0	0	0	100	0	0
No se valora	6,7	12,5	66,7	0	0	0	0	9,1
Otras posibilidades	3,3	6,2	0	0	0	0	20	18,1
Abierto a interpretación	3,3	0	16,6	0	0	0	0	18,2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Además de la técnica utilizada, la actuación de la marca también parece tener una influencia directa sobre la valoración que le otorga el *influencer*, algo que se hace evidente al consultar los datos, anteriormente expuestos, que indican que los *influencers* se muestran más inclusivos que las marcas y que puede constatarse también en los datos de la Tabla 11. Dicha tabla muestra un panorama lógico en el que los *influencers*, partidarios de la inclusión, valoran positivamente a las marcas cuando estas incluyen diversidad y negativamente cuando no la incluyen. Lo que quizá resulte más sorprendente es que las marcas aparecen peor valoradas cuando optan por incluir

diversidad, pero la incluyen infrarrepresentada⁸⁴, que cuando directamente no incluyen diversidad en absoluto⁸⁵.

Cuando las marcas no incluyen diversidad en sus campañas, lo más habitual es que el *influencer* no valore a la marca en términos de diversidad (45,8% de los casos). Sin embargo, cuando la incluyen, pero la incluyen de una manera que no encaja con la visión del *influencer*, lo más habitual es que este lance una valoración negativa de la marca (82,4%).

Aunque puede haber muchos factores que influyan en los datos, como la presencia de publicidad, estos resultados parecen sugerir que representar diversidad en una campaña atrae atención hacia dichos valores y hace que se someta a la marca a un mayor escrutinio.

Así, llama la atención que en los casos en los que no se representa diversidad un 50% de las valoraciones son positivas o neutras, mientras el otro 50% son negativas, sugiriendo que, en la mitad de las ocasiones, si una marca no atrae atención hacia la diversidad social, el *influencer* no se arriesga a criticar a la marca, bien porque no se le ocurre, bien porque piense que la situación pasará desapercibida para su audiencia, porque esté percibiendo una remuneración o por otros factores sobre los que solo cabe especular.

Tabla 11

Valoración de los influencers sobre las marcas, según estas incluyen identidades diversas (en porcentaje)

	La incluye como protagonistas	Las incluye equitativamente	Las incluye en menor medida	No las incluye	Otras posibilidades	Abierto a interpretación
Positiva	81,8	81,3	17,6	25	20,8	16,7
Negativa	4,5	3,1	82,4	50	4,2	33,3
Neutra	0	6,3	0	25	0	16,7
No valora	0	0	0	0	45,8	16,7
Otras posibilidades	13,7	0	0	0	25	16,6
Abierto a interpretación	0	9,3	0	0	4,2	0
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, resulta interesante observar si la valoración que reciben las marcas por parte del *influencer* cambia si se considera el tipo de diversidad al que se hace

⁸⁴ Sobre la Tabla 11, esto se recoge en la categoría: “Las incluye en menor medida”.

⁸⁵ Sobre la Tabla 11, esto se recoge en la categoría: “No las incluye”.

referencia en el vídeo y, en el caso de que sea así, si las marcas actúan de la misma manera con relación a los diferentes tipos de diversidad. De tal manera, podrá apreciarse si hay algún grupo identitario al que las marcas traten especialmente bien, o especialmente mal, y si la valoración de los *influencers* cambia al referirse a tal grupo. Dicho de otra forma, debe considerarse que, al analizar los valores de diversidad e inclusión, puede darse que las marcas no se muestren igual de inclusivas con todos los grupos sociales y que la valoración de los *influencers* se estuviese viendo afectada por la actuación que la marca muestra hacia uno de esos grupos, específicamente.

Se recuerda aquí que la presencia de comunicación publicitaria desviaba la atención hacia la diversidad fenotípica, por lo que interesa saber si el motivo reside en un tratamiento negligente de la diversidad de tonos de piel por parte de las marcas, o en un tratamiento especialmente inclusivo con la misma, derivado del posible *efecto Fenty*.

Los datos parecen confirmar que existe un tratamiento inadecuado de la diversidad fenotípica, puesto que los *influencers* otorgan valoraciones negativas a las marcas, de manera predominante, al tratar temas relacionados con la diversidad de tonos de piel. Esto supone que en un 32,8% de los vídeos en los que se habla sobre diversidad de tonos de piel, se valora negativamente a la marca, mientras que en los vídeos que se habla de diversidad de género, generacional, de preferencias afectivo-sexuales o de otras categorías de diversidad, las marcas no reciben ninguna valoración negativa (Tabla 12).

Tabla 12

Valoración del influencer sobre la marca por categoría de diversidad (en porcentaje)

	Género	Tonos de piel o diversidad fenotípica	Generacional	Interseccional	Preferencias afectivo-sexuales	Otras posibilidades	Abierto a interpretación
Positiva	63,6	49,2	0	61,9	25	66,7	0
Negativa	0	32,8	0	4,8	0	0	0
Neutra	0	4,9	0	4,8	0	0	0
No se valora	18,2	4,9	66,7	14,3	37,5	0	100
Otras posibilidades	18,2	4,9	0	9,4	37,5	33,3	0
Abierto a interpretación	0	3,3	33,3	4,8	0	0	0
Total	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Aun así, sorprende que la valoración más frecuente para las marcas sobre los tonos de piel es la positiva, la cual obtienen en un 49,2% de los casos. Este dato puede

interpretarse de varias maneras, pues viene a sugerir que los *influencers* se muestran satisfechos con las marcas en la mitad de las ocasiones en las que se tratan cuestiones relacionadas con los tonos de piel, ligeramente menos que cuando se tratan otras cuestiones. Preguntarse qué sucede en el resto de los casos parece inevitable.

De tal manera, atendiendo a la Tabla 13 puede observarse que la diversidad de tonos de piel es la que aparece tratada de forma menos acertada por las marcas, puesto que es la categoría de diversidad en la que más recurrentemente se dan las variables “*Las incluye en menor medida*” o “*No las incluye*”.

Tabla 13

Actuación marca por categorías de diversidad⁸⁶(en porcentaje)

	Género	Tonos de piel o diversidad fenotípica	Generacional	Interseccional	Orientación afectivo-sexual	Otras posibilidades	Abierto a interpretación
Las incluye como protagonistas	60	10	0	33,3	50	0	0
Las incluye equitativamente	20	40	33,3	19	0	33,3	0
Las incluye en menor medida	0	26,7	0	4,8	0	9	0
No las incluye	0	5	0	4,8	0	0	0
Otras posibilidades	20	15	66,7	19,1	50	56,7	100
Abierto a interpretación	0	3,3	0	19	0	1	0
Total	100	100	100	100	100	100	1

Fuente: Elaboración propia

Aunque entender esta realidad atendiendo a los datos puede resultar complejo, los resultados expuestos en las Tablas 12 y 13, combinados, sugieren que hay una actuación menos acertada por parte de las marcas hacia la inclusión de una diversidad de tonos de piel y que dicha falta de acierto hace que los *influencers* les valoren peor en dicha categoría. No obstante, a la hora de poner en contexto esta afirmación debe entenderse

⁸⁶ Por favor, nótese que la información recogida en las columnas hace referencia a la perspectiva desde la que se habla de diversidad en el vídeo, es decir, predominantemente a qué categoría de diversidad se hace referencia. Las filas hacen referencia a como se incluye en ese vídeo al grupo social del que se habla predominantemente en el vídeo, no se codifica en cada vídeo como se hace referencia a cada tipo de diversidad porque en cada vídeo no se habla de cada tipo de diversidad, sino de un único tipo o como mucho de dos o tres (en cuyo caso, se selecciona la categoría acercamiento interseccional). Esto puede ayudar a contextualizar algunos datos que a priori resultan sorprendentes en la Tabla 13.

que, de manera primordial, las marcas tienen una actuación equitativa en esta área y que la valoración predominante es la positiva. Es la impresión de quien realiza el estudio que la comunidad analizada está más concienciada con la diversidad fenotípica y de tonos de piel de lo que lo está con otras categorías de diversidad y por eso, aunque las marcas tengan una actuación predominantemente positiva, la diversidad fenotípica es el tema que más se comenta, tratando de hacer que la situación mejore aún más.

Llama la atención, por ejemplo, que, aunque en el código de análisis de contenido se contempló una categoría de diversidad consistente en diversidad de tallas y tipos de cuerpo, esta no aparece tan siquiera reflejada en las tablas, puesto que no se representa ni menciona en absoluto en ningún punto del proceso, excepto en un par de ocasiones que se codifican dentro de la categoría interseccional, por venir expresadas en relación a otras características o categorías de la diversidad. Aparentemente, no se da una representación adecuada de la diversidad de tallas y tipos de cuerpo que pueden tener diferentes seres humanos, pero nadie entra a valorar a las marcas por esta falta de representatividad, mientras que, en lo que respecta a la diversidad fenotípica, aun con una cierta presencia, existe una valoración negativa relativamente importante.

5.1.1.6 Acerca de los influencers

De los dos actores que han formado parte del proceso comunicativo hasta el momento, es el *influencer* el que más destaca por su proactividad en la emisión de los valores de diversidad e inclusión. Así, los *youtubers* se muestran inclusivos prácticamente en la totalidad de las ocasiones, son el actor que introduce de forma habitual los mensajes de inclusión en las campañas de publicidad que está mediando y evalúa la actuación de las marcas, castigándolas especialmente cuando incluyen la diversidad de manera pobre, así como cuando no la incluyen en absoluto.

Aunque no procede todavía sacar conclusiones, la revisión de los datos indica que las marcas que quieren comunicarse en los canales de estos *youtubers* y que quieren ser recomendadas y presentadas en una luz positiva en los mismos, deben mostrar un nivel alto de compromiso con los valores de diversidad e inclusión -especialmente con la diversidad fenotípica- para poder aspirar a superar la valoración a la que los *influencers* van a someterlas, como agentes concienciados con la inclusividad.

Siendo la figura del *influencer* la que parece destacarse con una mayor importancia dentro del proceso de emisión y transmisión del mensaje de inclusión en las campañas, se hace necesario aportar también una visión de la información desglosada por *influencer*.

En primer lugar, cabe atender a la variable publicitaria, examinando cuál es el *influencer* que más a menudo llama la atención de las marcas y trabaja con ellas. Se trata de Patrick Starr, cuyos vídeos incluyen información de tipo comercial en un 87,8% de los casos, destacándose notablemente sobre Jackie Aina, cuyos vídeos incluyen este tipo de contenido en un 69,8% de los casos, quedando así posicionada como la segunda *influencer* que más trabaja la comunicación publicitaria en su canal. Les siguen Nikita Dragun, que incluye este contenido en un 56,5% de sus vídeos,

Jeffree Star que lo hace en un 48,1% y Nikkie Tutorials, con un 39% de contenido comercial en su canal.

También resulta interesante atender a la valoración que aporta cada *influencer* sobre la generalidad de las marcas comunicadas (Tabla 14), para detectar cuáles se muestran más exigentes con las marcas y cuales menos y si esto coincide con los porcentajes de publicidad de sus canales. De ser así, se encontraría que Patrick Starr, sería el menos exigente y Nikkie Tutorials, que incluye menos publicidad, sería la más exigente.

En los datos expuestos en la Tabla 14, puede apreciarse que la previsión anteriormente manifiesta se cumple parcialmente, pero no completamente. Como se puede observar, Patrick Starr es uno de los *influencers* más benevolentes, que destaca por una ausencia de valoraciones negativas y por valorar positivamente a las marcas en más de la mitad de las ocasiones (52,6%). Nikita Dragun tiene una actuación igualmente laxa con las marcas, puesto que aporta el dato más alto de valoraciones positivas (62,5%) y el segundo más bajo de valoraciones negativas (12,5%). El *influencer* más duro con las marcas no sería Nikkie Tutorials, sino Jeffree Star, quien aporta el dato más alto de valoraciones negativas (33,3%), así como el segundo dato más bajo de valoraciones positivas (33,3%). Nikkie Tutorials sí que sería, por otra parte, la *influencer* con la ratio más baja de valoraciones positivas otorgadas a las marcas (28,6%).

Tabla 14

Valoraciones otorgadas a las marcas por influencer (en porcentaje)

	Patrick Starr	Jeffree Star	Jackie Aina	Nikkie Tutorials	Nikita Dragun
Positiva	52,6	33,3	55,4	28,6	62,5
Negativa	0	33,3	23,2	14,3	12,5
Neutra	5,3	0	1,8	28,6	0
No se valora	31,6	5,6	7,1	28,5	12,5
Otras posibilidades	0	27,8	8,9	0	12,5
Abierto a interpretación	10,5	0	3,6	0	0
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Así, la *influencer* que menos publicidad publica es, también, la que otorga menos valoraciones positivas a las marcas. Vuelve a encontrarse una cierta correlación entre la presencia de publicidad en un contenido y las valoraciones recibidas por las marcas en dicho contenido.

Sin embargo, para poder entender estas valoraciones, prestando ahora atención al *influencer* (pues ya se han interpretado previamente las valoraciones en relación con la inclusividad de las marcas), cabría también examinar cuál de los *influencers* parece el más concienciado con la inclusión. De manera natural, pudiera pensarse que aquellos *youtubers* más concienciados con la inclusión deberían mostrarse más exigentes en sus valoraciones. Para delimitar qué *youtubers* se muestran más concienciados con los valores de diversidad e inclusión, se atenderá al número de veces en las que se mencionan dichos valores en el canal de cada *influencer* (Tabla 15), así como a las veces que cada *influencer* inicia la conversación sobre diversidad (Tabla 16).

El contenido de la Tabla 16 ratifica a Jeffree Star como uno de los *influencers* más comprometidos, siendo el *youtuber* que en más ocasiones inicia proactivamente la conversación sobre diversidad (83,3%). No obstante, debe tenerse en consideración que el porcentaje obtenido aquí por Nikita Dragun es similar (82,4%). Por otra parte, los otros tres *youtubers* muestran actuaciones parecidas entre sí, rondando todos ellos el dato del 60%.

Así pues, por sí solos, los datos de la Tabla 16 no muestran diferencias claras en los niveles de compromiso e implicación de los distintos *influencers* con la diversidad y la inclusión. No obstante, la información se vuelve más clara si se atiende también a los datos recogidos en la Tabla 15. Puede comenzar entonces a intuirse a quién podría considerarse la *influencer* más concienciada, puesto que Nikita Dragun se destaca positivamente en ambas tablas. Así pues, los resultados expuestos en la Tabla 15 indican que Nikita Dragun es la *influencer* que más a menudo trata los valores analizados (56,5%), y la Tabla 16 indica que, además, inicia proactivamente la conversación en más del 80% de los casos.

Por otra parte, al analizar el caso de Jeffree Star, que destacaba como el *influencer* más proactivo, si se añaden también los datos de la Tabla 15, se observa que es el *youtuber* que en menos ocasiones trata los valores de diversidad e inclusión de una forma directa. Adicionalmente, al igual que sucedía en la Tabla 16, en la Tabla 15 puede constatar que el resto de los *influencers* son similares en cuanto a sus niveles de proactividad, resaltado únicamente Nikkie Tutorials, que comunica los valores de diversidad e inclusión solamente en el 22% de los casos.

Tabla 15

Menciones a los valores de diversidad e inclusión, por youtuber (en porcentaje)

	Patrick Starr	Jeffree Star	Jackie Aina	Nikkie Tutorials	Nikita Dragun
Se mencionan los valores	56,1	45,7	47,9	22	56,5
No se mencionan los valores	31,7	40,7	35,4	67,8	26,1
Abierto a interpretación	12,2	13,6	16,7	10,2	17,4
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16

Inicio proactivo de la conversación sobre diversidad, por youtuber (en porcentaje)

	Patrick Starr	Jeffree Star	Jackie Aina	Nikkie Tutorials	Nikita Dragun
El <i>influencer</i> lo emite por su cuenta	60,7	83,3	64,5	68,4	82,4
El <i>influencer</i> como mediador del mensaje de la marca	7,1	4,2	17,7	15,8	11,8
Un representante de la marca	7,1	0	0	5,3	0
Otras posibilidades	14,4	12,5	3,3	10,5	5,8
Abierto a interpretación	10,7	0	14,5	0	0
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Puede concluirse, por lo tanto, que en líneas generales los *influencers* tienen una actuación uniforme en todos los frentes en lo que se refiere a su compromiso con los

valores de diversidad e inclusión, quedando quizá Nikkie Tutorials ligeramente por debajo en su nivel de implicación, así como Nikita Dragun ligeramente por encima. Los cinco *youtubers* se muestran igual de inclusivos, e igual de proactivos a la hora de tomar el control y emitir por ellos mismos el mensaje.

En conclusión, al analizar los niveles de compromiso de los diferentes *influencers* con los valores de diversidad, para observar si podrían estar afectando a las valoraciones que realizan sobre las marcas, se encuentra que no. Los *influencers* actúan de una manera uniforme y el único apunte destacable es que Nikkie Tutorials se muestra ligeramente menos interesada en los valores de inclusión que otros *youtubers*, si se atiende al número de veces que trata cuestiones relacionadas con los valores.

Recapitulando sobre la figura de Nikkie Tutorials, cabe recordar que esta es la *influencer* que menos publicidad incluye en su canal. Esta información concuerda con los datos planteados al principio de este apartado, que sugerían que la presencia de publicidad en los vídeos aumentaba la visibilidad de los valores de diversidad e inclusión en estos canales.

Esto parece confirmar también lo que los datos sugerían previamente: el hecho de que la comunicación publicitaria motive que se hable de diversidad, no se debe únicamente a que las marcas realicen una publicidad inclusiva, sino a las valoraciones que los *influencers* hacen de las marcas, cuando estas intentan posicionarse en su canal a través de un *mix* de técnicas de comunicación publicitaria. De esta forma, como se expone en la Tabla 14, Nikkie Tutorials tiende a no evaluar a las marcas o evaluarlas de manera neutral, algo que concuerda con esa débil presencia de mensajes de inclusión. Sabiendo ahora que son los *influencers* quienes comienzan la conversación sobre estos valores y siendo Nikkie Tutorials una de las *influencers* que en menos ocasiones evalúa a las marcas por su comportamiento, los resultados sugieren que, en la evaluación de los *seedings* y productos recibidos, el resto de los *influencers* evalúan proactivamente a las marcas considerando la inclusividad como un criterio de evaluación y que ahí es donde surge, por primera vez, el mensaje que divulga sobre diversidad e inclusión.

Así pues, obviados los pequeños apuntes sobre Nikkie Tutorials, la actuación de los cinco *influencers* resulta más o menos uniforme al analizar, de manera general, su relación con los valores de diversidad e inclusión. Sin embargo, cuando se detallan los datos de sus canales y se observan específicamente las diferentes categorías de diversidad, se encuentran diferencias en cuanto al tipo de diversidad al que los distintos *youtubers* dan visibilidad (Tabla 17).

Al consultar el tipo de diversidad del que se habla, desglosado por canal (Tabla 17), puede apreciarse claramente que los *influencers* tratan primordialmente cuestiones relacionadas con las categorías de diversidad que les afectan en mayor medida de manera personal. Es decir, tal como García-Galera (et al., 2014, p.40) adelantaba que sucedía con los jóvenes en las redes sociales, los *influencers* divulgan sobre aquellas causas que les resultan cercanas. Esto indicaría que el nivel de compromiso de cada

influencer con los valores de diversidad e inclusión es mayor en aquellas cuestiones que les afectan directamente, sea cual sea el motivo por el que esto se da.

En ese sentido, es posible que los *influencers* se encuentren más concienciados con aquellos tipos de discriminación que les toca sufrir personalmente, pero también es posible que se sientan igualmente concienciados con diferentes realidades, pero solamente capacitados u autorizados para divulgar sobre aquello que les es cercano. Sea como sea, los datos sugieren que, para que se dedique atención a un grupo identitario tradicionalmente excluido por su condición, debe conseguirse contar con prescriptores que se vean afectados por dicha condición.

La Tabla 8 mostraba que las categorías de diversidad más populares, en general, son la de tonos de piel, la de género y la de preferencias afectivo-sexuales. Si se examina desde el polo opuesto, puede atenderse también a los bajos porcentajes en los que se trata la diversidad generacional y la nula aparición de la categoría de diversidad de capacidades físicas e intelectuales. Esto, llegados a este punto, parece tener relación directa con el hecho de que la muestra de *influencers* seleccionados para la investigación no incluya a personas de dichas características.

Para decir más, si se atiende a las características que los *influencers* mencionaban como parte de la categoría “*Otras posibilidades*”, cabe recordar que se trataban temas como la alopecia, las cirugías estéticas o la presencia de tatuajes que son, concretamente, características que afectan de manera personal al menos a uno de los *influencers*. En concordancia con esta información, en la Tabla 17 puede apreciarse la correspondencia de las categorías comunicadas en cada canal con la identidad del *youtuber* que media la comunicación.

Así, si se obvia la diversidad de tonos de piel -que se ha visto que aparece de manera transversal a los contenidos con especial protagonismo- se aprecia, por ejemplo, que en el perfil de Patrick Starr predomina el acercamiento interseccional. En el canal de Jackie Aina se habla principalmente de los tonos de piel (67,7%), en el de Nikita Dragun predomina el género (58,8%) y en el de Jeffree Star la orientación afectivo-sexual (45,8%). Queda al margen de esta tendencia, Nikkie Tutorials, haciéndose patente de nuevo que esta *influencer* aporta a los valores analizados un tratamiento ligeramente diferente al del resto de los *youtubers*.

Tabla 17*Categorías de diversidad por influencer (en porcentaje)*

	Patrick Starr	Jeffree Star	Jackie Aina	Nikkie Tutorials	Nikita Dragun
Género	25	16,7	3,2	31,6	58,8
Tonos de piel o diversidad fenotípica	14,3	20,8	67,7	36,8	29,4
Generacional	3,6	0	3,2	0	0
Tallas y tipos de cuerpo	0	0	3,2	0	0
Interseccionalidad	32,1	12,5	16,1	26,3	11,8
Preferencias afectivo-sexuales	14,3	45,8	0	0	0
Otras posibilidades	10,7	2,1	4,9	5,3	0
Abierto a interpretación	0	2,1	1,7	0	0
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Tras observar los resultados pormenorizados por *influencer*, se encuentra que la identidad del *influencer* tiene un impacto sobre las categorías de diversidad a las que decide otorgar importancia en su canal, que se corresponden con su propio perfil. Sin embargo, más allá de los aspectos identitarios e intereses personales de cada *youtuber*, no se encuentran diferencias reseñables entre la actuación de los diferentes *influencers* en lo que se refiere a la representación de los valores generales de diversidad e inclusión.

5.1.1.7 Relaciones entre marcas e influencers

Independientemente de que puedan darse pequeñas variaciones en la individualidad y el nivel de compromiso de los *youtubers*, no se encuentra que esto tenga una influencia directa sobre los resultados de las valoraciones que otorgan a las marcas. De tal modo, los resultados analizados de manera inmediatamente anterior (Tablas 14,15, 16 y 17), muestran un tratamiento similar de los valores de diversidad e inclusión por parte de los diferentes *influencers*, así como un nivel de exigencia relativamente homogéneo para con las marcas.

Una vez establecido que la presencia de comunicación publicitaria afecta a la valoración recibida por las marcas e identificadas las marcas que más se publicitan en el entorno analizado, se hace necesario observar las marcas a las que más a menudo

nombra cada *influencer* para poder identificar si el hecho de haber recibido una buena valoración o aparecer nombrada como ejemplo positivo, se corresponde con el trabajo de una relación anual, a medio o largo plazo, entre la marca y el *influencer* (Gráficos 2 a 6).

Tal como se sugería anteriormente, la valoración que los *influencers* hacen de las marcas en sus vídeos parece tener mayor relación con el hecho de que las marcas elijan publicitarse o no en dichos vídeos y con las técnicas comunicativas que eligen para hacerlo. Las diferentes técnicas entrañan un diferente nivel de riesgo, quedando en algunas de ellas la transmisión final del mensaje abierta al criterio y saber hacer del *youtuber* y, en otras, controlada por la marca. En los casos en los que el *youtuber* realiza su transmisión con libertad, se da una valoración de la marca promocionada en la que intervienen, como criterio de evaluación, los valores de inclusión.

Así pues, los datos muestran una conexión entre las valoraciones recibidas por las marcas, su actuación e incluso su tratamiento de los distintos tipos de diversidad. No obstante, en la valoración que el *influencer* realiza de la marca cuando esta queda abierta a su libre criterio, también podría jugar un papel su relación con la marca. Si una marca trabaja habitualmente con un *influencer* y se publicita a menudo en su canal, es poco probable que dicha marca reciba una valoración negativa por parte del *influencer* puesto que podría suponer el fin de una lucrativa relación de negocio.

A continuación, se comentan las relaciones que cada *influencer* establece con las diferentes marcas. Para ello, se atenderá a los datos de las marcas que más a menudo aparecen publicitadas en cada canal. Estos datos pueden interpretarse de dos formas, es decir, pueden entenderse como:

- a) Cuáles son las marcas que deciden publicitarse en cada canal, apoyando indirectamente a un *influencer* que muestra ciertas características diferentes del canon imperante.
- b) Cuáles son las marcas a las que deciden apoyar los *influencers*, publicitándolas en su canal.

Sea como sea, estos datos ilustran aquellos casos en los que existe una buena relación o mutua concepción entre la marca y el *influencer*, pudiendo llegar incluso a entenderse que, para que una colaboración se repita, deben darse los dos factores anteriormente citados, de manera combinada.

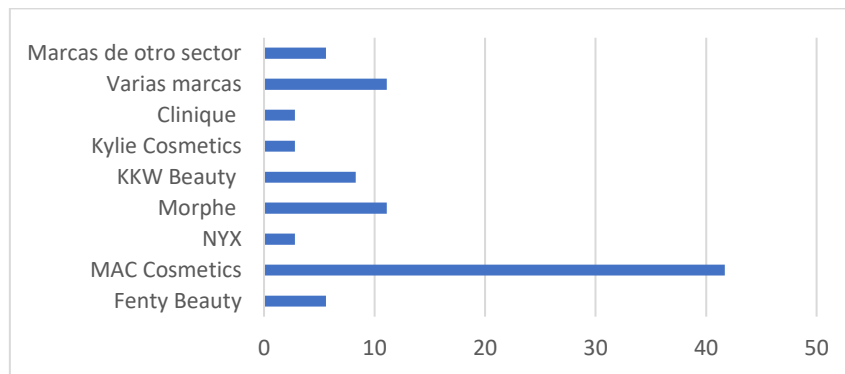
Los datos que ilustran dichas repeticiones se presentan en los Gráficos 2 a 6. Antes de consultarlos, se recuerda cuáles son las marcas que en más ocasiones se han publicitado en este entorno: MAC Cosmetics, Jeffree Star Cosmetics, Fenty Beauty, Morphe, KKW Beauty, Too Faced, Nars, Kylie Cosmetics, Juvia's Place, Colourpop, Urban Decay, Beauty Blender, NYX, Jouer, Maybelline, Wet'n'Wild y Tarte Cosmetics.

En los Gráficos 2 a 6 puede apreciarse que cada *influencer* tiene una relación especialmente cercana con una o dos marcas del sector.

Patrick Starr promociona MAC Cosmetics, con quien lanza cuatro colecciones de producto durante el año, estableciéndose, por lo tanto, una relación sólida de representación entre ambos. Se aprecia también en el gráfico su relación de afiliación con Morphe, la segunda marca más comunicada del canal. Cuando no se promociona una de estas dos marcas, los vídeos promocionan varias marcas a la vez.

Gráfico 2

Marcas publicitadas en el canal de Patrick Starr

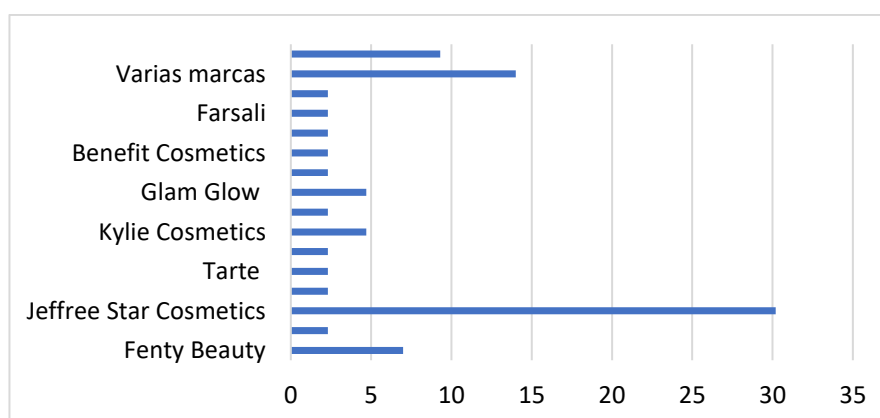


Fuente: Elaboración propia

Como es lógico, Jeffree Star comunica su propia marca de manera predominante, llegando a publicitarla en más de treinta ocasiones durante el año. Esto hace que la comunicación publicitaria de Jeffree Star Cosmetics destaque en el Gráfico 3, a pesar de que el dato total de apariciones es inferior al que MAC Cosmetics conseguía en el canal de Patrick Starr. Se encuentra también que Jeffree Star promociona más marcas que el anterior *influencer*, entre las que Fenty Beauty aparece ligeramente más a menudo.

Gráfico 3

Marcas publicitadas en el canal de Jeffree Star

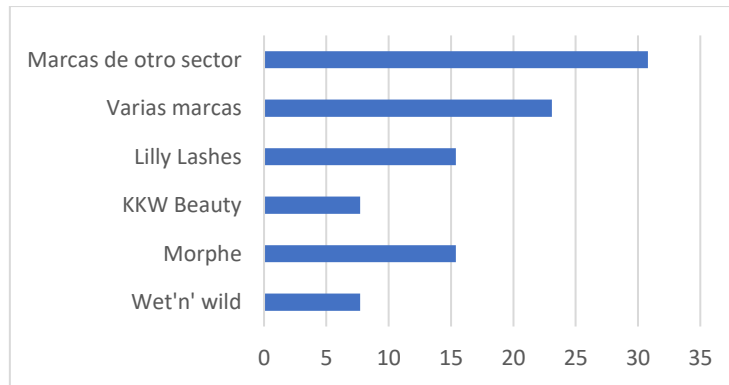


Fuente: Elaboración propia

Por su parte, Nikita Dragun establece sus relaciones más sólidas con las marcas Lily Lashes y Morphe. Puede apreciarse que esta *influencer* ha interactuado con menos marcas que sus predecesores. Por otro lado, la marca Lily Lashes se comunica exclusivamente en su canal.

Gráfico 4

Marcas publicitadas en el canal de Nikita Dragun

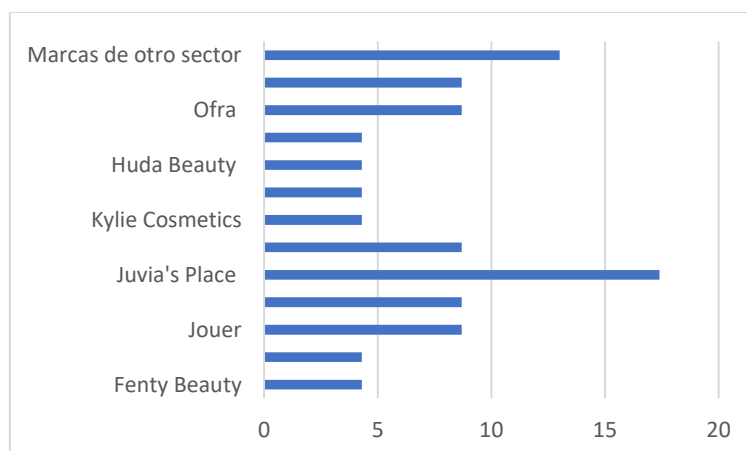


Fuente: Elaboración propia

Nikkie Tutorials colabora habitualmente con Juvia's Place, Ofra, Jouer y Morphe. De entre ellas, destaca especialmente su colaboración con Juvia's Place, que se convierte en la más publicitada. Esto resulta interesante porque los datos del análisis sobre la transmisión de los valores de inclusión ubican a Nikkie Tutorials como una de las *influencers* menos comprometidas con los valores de diversidad. Sin embargo, se aprecia ahora que cede espacios publicitarios a Juvia's Place, una marca creada por la nigeriana Chichi Eburu y dirigida, principalmente, a público afrodescendiente.

Gráfico 5

Marcas publicitadas en el canal de Nikkie Tutorials

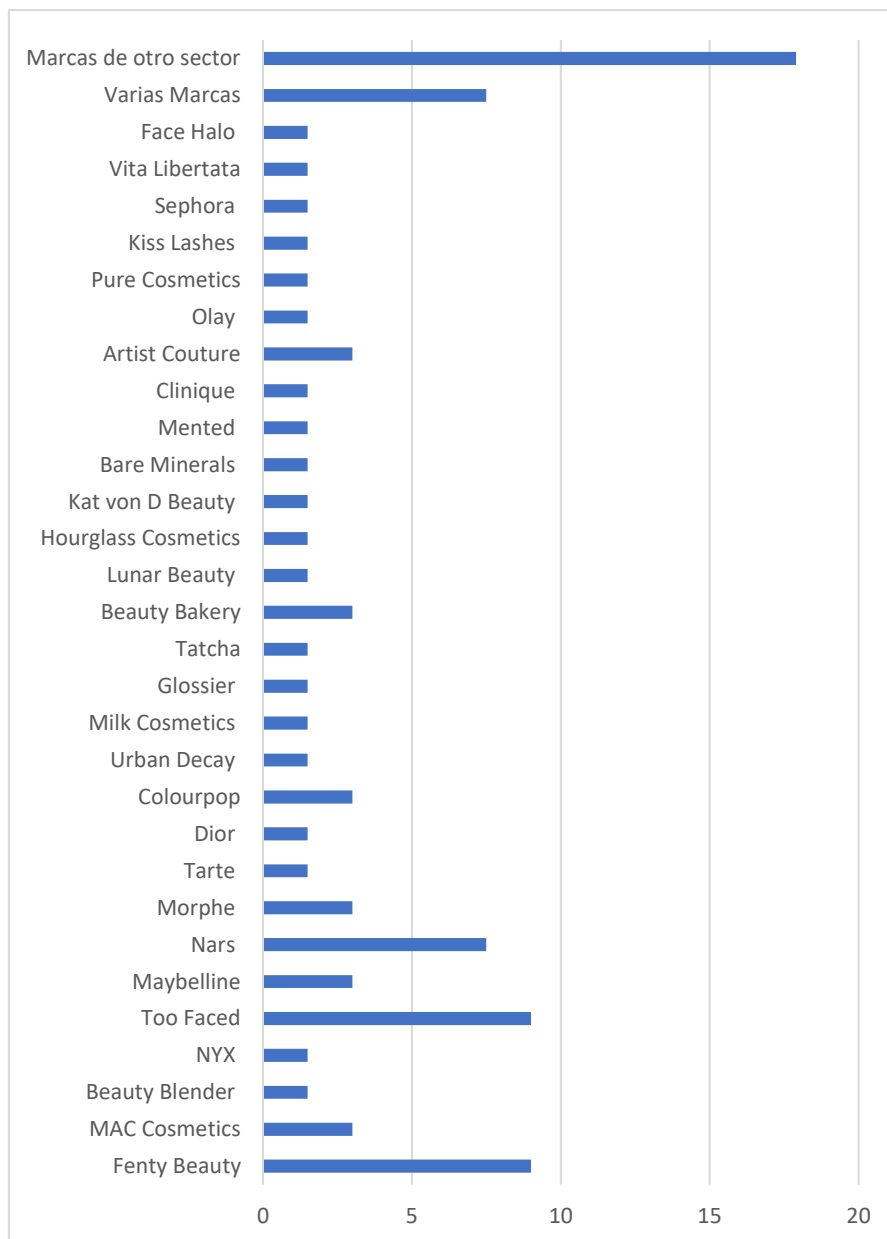


Fuente: Elaboración propia

Por último, se expone el caso de Jackie Aina, que es la *youtuber* más activa y con un mayor número de vídeos publicados durante el año analizado. Esta *youtuber* se diferencia del resto por diversificar en mayor manera su apoyo, promocionando a una multitud de marcas, con las que colabora únicamente en una o dos ocasiones puntuales. Entre estas, se encuentran tres con las que repite su asociación de manera consistente, y con las que se intuye, por lo tanto, una mejor relación. Se trata de Fenty Beauty, Nars y Too Faced. Con esta última colaboró en el lanzamiento de una base de maquillaje, ayudando a diseñar los tonos oscuros.

Gráfico 6

Marcas publicitadas en el canal de Jackie Aina



Fuente: Elaboración propia

Si además de analizar los cinco gráficos de manera independiente, se cruza la información que aportan, puede observarse que las marcas que aparecen de manera consistente entre los cinco canales son:

- En primer lugar, Fenty Beauty, KKW Beauty y Morphe.
- En segundo lugar, Kylie Cosmetics y MAC Cosmetics.
- En tercer lugar, Urban Decay, Wet'n'Wild, Tarte Cosmetics, Beauty Blender y Milk Make Up.

El resto de las marcas aparecen únicamente de manera puntual en alguno de los canales, por lo que puede entenderse que, en líneas generales, estas son las diez marcas que han conseguido establecer unas relaciones más sólidas con los *influencers* de belleza, trabajando una estrategia diversificada. Puede verse que las dos marcas que no aparecen en vídeos relacionados con la diversidad, Urban Decay y Wet'n'Wild, tienen una relación consistente con los *influencers*⁸⁷, lo que podría haberles servido para esquivar el escrutinio, al evitar que los *influencers* las valoren utilizando la inclusividad como criterio.

Por otra parte, es necesario puntualizar también que, en ocasiones, marcas que no están tratando de publicitarse activamente en ese momento, terminan apareciendo nombradas también en los vídeos de los *youtubers*, por haber realizado algo que merece mención. Para contemplar esta realidad, en el código del análisis de contenido se miden también las ocasiones en las que otras marcas, que no son las que se están publicitando en el vídeo de manera principal, aparecen nombradas por el *influencer* como ejemplo positivo de una actuación inclusiva o como ejemplo negativo de una actividad excluyente.

Se encuentra, en relación con dicha premisa, que Fenty Beauty aparece frecuentemente nombrada como ejemplo positivo, siendo la marca que en más ocasiones lo consigue (33,3%) y destacándose considerablemente sobre las marcas que empatan en el segundo lugar (8,3%). En cuanto a la marca que aparece nombrada en más ocasiones como ejemplo negativo, no existen datos de relevancia, pues se encuentra que los *influencers* no suelen nombrar a marcas como ejemplo negativo -como posteriormente podrá verse que la audiencia sí hace- cuando no se trata de una marca que se esté publicitando en ese vídeo.

5.1.1.8 La marca mejor posicionada

Al combinar esta última información con la que se había recabado hasta ahora, todo parece indicar que, de todas las marcas que han tratado de comunicarse en este entorno, Fenty Beauty es la que tiene una estrategia comunicativa más sólida en cuanto a su emisión y transmisión.

La marca aparece promocionada por cuatro de los cinco *influencers*, colándose en la lista de las más promocionadas, así como en la de marcas que han establecido una mejor relación con los *influencers* y se convierte, además, en la marca que más a menudo

⁸⁷ Tal como queda manifiesto en sus constantes colaboraciones.

aparece nombrada como ejemplo positivo, en los vídeos que se dedican a otras marcas. Adicionalmente, Fenty Beauty consigue un 66,7% de valoraciones positivas y, de manera más importante, no recibe ninguna valoración negativa⁸⁸.

En ese sentido, cabe apostillar que los datos recabados sobre cuáles son las marcas concretas mejor valoradas por los *influencers* no son representativos. Entiéndase, por favor, que, en cuanto a porcentaje de valoraciones positivas, hay varias marcas que reciben un 100% de valoraciones positivas, pero en la mayor parte de dichos casos, se trata de marcas que aparecen comunicadas en pocas ocasiones a lo largo del año (de 1 a 3 ocasiones, en la mayor parte de los casos), por lo que, con una única valoración positiva, ya consiguen una valoración positiva muy alta, o incluso del 100%. Por esta razón, no puede considerarse que dichas marcas sean las marcas mejor valoradas. Los datos obtenidos del análisis de la audiencia serán más representativos a la hora de conocer cuál es la marca mejor valorada, puesto que la muestra es mucho más amplia y las distintas marcas aparecen nombradas en multitud de ocasiones. De cualquier forma, Fenty Beauty aparece nombrada por los *influencers* como marca principal a la que dedican su vídeo en 12 ocasiones, por lo que quizá puedan considerarse los datos de su valoración en este contexto.

Puede apreciarse también que en los contenidos en los que la marca se publicita, se menciona la diversidad en un 58,3% de las ocasiones. Cuando esto sucede, el tipo de diversidad que más se menciona es la diversidad fenotípica, que aparece en un 71,42% de las ocasiones. Esta sería la categoría de diversidad con la que más a menudo se asocia a la marca, con mucha distancia sobre las siguientes, que serían la diversidad de preferencias afectivo-sexuales (14,3%) y la diversidad generacional (14,3%). Por otra parte, cuando Fenty Beauty alude a estas categorías las representa o incluye de tres maneras, que aparecen equilibradas en cuanto a su peso porcentual: bien otorga un principal protagonismo a la diversidad (28,6%), bien las incluye al mismo nivel que las identidades normativas (28,6%) o bien actúa de otras maneras (42,8%).

Para finalizar este apartado, se atenderá a los datos que analizan cómo se ha comunicado esta marca, en relación con el resto de las marcas de su sector en cuanto a la técnica utilizada para retransmitir sus mensajes, que, como se ha explicado anteriormente, tiene un fuerte impacto sobre el resultado final de la comunicación. Para ello, se compararán los datos de la marca con los de las otras cuatro marcas que se publicitan en más ocasiones: MAC Cosmetics, Jeffree Star Cosmetics, Morphe y KKW Beauty (Tabla 18).

Tal como muestra la Tabla 18, las estrategias de las cinco marcas más publicitadas difieren absolutamente, ilustrando que cada marca tiene una estrategia completamente diferente, en cuanto a la parte mediática.

⁸⁸ Valoraciones de Fenty Beauty en los vídeos: Positiva, 66,7%; Negativa, 0%; Neutra, 0%; No se valora, 16,7%; Valoración poco clara, 16,7%.

De tal manera, Jeffree Star comunica su propia marca de manera exclusiva en su canal de YouTube a través de presentaciones de producto y del uso habitual y natural de los mismos, lo que desvía los datos hacia la categoría “*Otras posibilidades*”.

Por su parte, Morphe se caracteriza por aportar códigos de afiliación a los *influencers* más populares del sector, para potenciar que muestren y promocionen sus productos. Con esta fórmula, los *youtubers* consiguen una pequeña comisión por cada venta. En este sentido, puede considerarse que Morphe opta por una estrategia de comunicación basada en la seguridad que aporta la relación económica con el *youtuber*, puesto que su segunda técnica más utilizada es el emplazamiento de producto, que también implica una relación monetaria.

KKW Beauty se comunica a través de una combinación de diferentes técnicas, siendo la más utilizada el *seeding*, que viene solo o en combinación con otras técnicas. Nótese aquí que algunos *influencers* fueron invitados a un evento de esta marca, pero por haberse trabajado también el *seeding* u otras técnicas a la vez, los datos se recogen dentro de la categoría “*Una combinación de varias de las anteriores*”.

Con una estrategia completamente diferente, MAC Cosmetics se cuela entre las marcas más publicitadas gracias a su apuesta por Patrick Starr, con quien desarrolla cuatro colecciones de productos, que tuvieron su propia campaña de comunicación. La marca se comunica principalmente a través de dichas colaboraciones, que se corresponden con apariciones en el canal de Patrick Starr. Adicionalmente, publicita dichas colecciones en los canales del resto de *influencers* con envíos de *seeding*, apariciones del propio Patrick como representante de la marca y una combinación de varias técnicas. Entre ellas, se incluye también el desarrollo de eventos, que queda enmascarado por venir combinado con otras técnicas.

Así pues, se encuentra que las marcas que obtienen una mayor visibilidad han trabajado sus relaciones con los *influencers* de manera cuidada, o bien garantizando el apoyo total de una única figura, o bien afianzando las relaciones con varios *influencers* a través del uso combinado de varias técnicas.

Por último, la marca que aquí más interesa es Fenty Beauty, por ser la que consigue unos mejores resultados sobre el papel. Puede apreciarse que opta primordialmente por las técnicas de mayor riesgo, aquellas que no suponen una relación monetaria con el *influencer*. Así, se comunica principalmente a través de *seedings*, invitaciones a eventos y una combinación de ambas técnicas de manera combinada. No se encuentran evidencias de que exista una relación monetaria o contractual con ninguno de los *influencers* analizados.

Tabla 18*Técnicas de comunicación publicitaria empleadas por cada marca (en porcentaje)*

	Fenty Beauty	MAC Cosmetics	Jeffree Star Cosmetics	Morphe	KKW Beauty
<i>Seeding</i> o envío de producto	75	11,1	0	0	57,1
Vídeo patrocinado o emplazamiento de producto	0	5,6	0	10	0
Código de descuento/afiliación	0	0	0	80	0
Invitación a un evento de la marca	8,3	0	0	0	0
Colaboración en el lanzamiento de un producto o colección	0	27,8	0	0	0
Presencia de un representante de la marca	0	5,6	0	0	14,3
Varias de las anteriores	8,3	5,6	0	0	28,6
Otras posibilidades	8,4	44,3	100⁸⁹	10	0
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Utilizando una expresión popular, Fenty Beauty parece ser la excepción que confirma la regla. Esta marca utiliza la técnica de mayor riesgo y consigue, indiscriminadamente, una valoración positiva. Por lo tanto, solo puede entenderse que el éxito de Fenty Beauty no está en la parte mediática de su comunicación, sino en otros factores más complejos, como el propio producto o los mensajes transmitidos. De tal manera, deberá atenderse a esta cuestión con especial interés una vez desarrollado el análisis de discurso, que permitirá evaluar los factores cualitativos que han influido en el éxito de la marca.

5.1.2 Resultados del análisis de los comentarios

En primer lugar, cabe realizar una aproximación a los comentarios de la audiencia, recordando siempre que la muestra analizada, comprende los 20 comentarios más populares (con más “me gustas”) de cada vídeo. Estos comentarios se obtienen de los publicados durante el periodo de tiempo analizado, de septiembre de 2017 a septiembre de 2018. De tal forma, se considera que dichos 20 comentarios reflejan la opinión mayoritaria de la audiencia del canal, la cual se complementará posteriormente con el análisis de discurso de las respuestas que esos comentarios reciben y que no se ven afectadas por criterios de popularidad.

⁸⁹ Se trata de Jeffree Star promocionando su propia marca, Jeffree Star Cosmetics.

5.1.2.1. *Presencia de los valores de diversidad e inclusión*

Para observar hasta dónde llega la implicación de la audiencia con la diversidad, se procede a observar el nivel de interés que despiertan los valores de diversidad e inclusión entre los usuarios que consumen los vídeos de belleza y los comentan. Para ello, en primer lugar, se expone que, de la totalidad de comentarios principales analizados, se encuentran 978 que tratan cuestiones relacionadas con la diversidad y la inclusión. Esto supone que, del total de ocasiones en las que los fans de la belleza comentan sobre los contenidos que están visualizando, en un 9,6% de los casos, los comentarios más populares versan sobre cuestiones relacionadas con la diversidad social.

Si se compara ese dato con el número de ocasiones en las que se comentaban dichos valores en los vídeos de los *influencers* (44%), se aprecia que el nivel de interés de la audiencia en cuestiones relacionadas con la diversidad y la inclusión es menor que el de los *influencers*.

No obstante, teniendo en cuenta que se partía del análisis de 300 vídeos, la presencia de comentarios sobre inclusión triplica el número de vídeos que conforman la muestra, indicando que, aunque obviamente dividir no procede en este caso, la situación aquí recogida sería equiparable a encontrar tres comentarios sobre diversidad por vídeo analizado. Por supuesto, el reparto no es tan sencillo y en realidad, de los 978 comentarios principales en los que se tratan cuestiones relacionadas con la diversidad y la inclusión, el 64,8% proceden de 132 vídeos en los que se tratan cuestiones relacionadas con la diversidad y la inclusión, el 18,9% procede de vídeos en los que no se comentan cuestiones relacionadas con la diversidad e inclusión⁹⁰ y el 16,2% procede de vídeos en los que no queda claro si se están discutiendo de manera intencionada los valores de diversidad e inclusión.

En cuanto a las respuestas que reciben dichos comentarios, el número total asciende a 80.190, de las cuales el 12,6% tratan alguna cuestión relacionada con los valores de diversidad e inclusión, lo que supone que durante el año analizado y, en una muestra acotada únicamente a los veinte comentarios más populares, los usuarios se han expresado en relación a los valores analizados en 10.146 ocasiones. Así pues, la frecuencia de aparición de los valores analizados es más alta en las respuestas que en los comentarios, en cuanto a porcentaje del total.

Por otra parte, si se examina cuántas respuestas, del total de 80.190, provienen de vídeos en los que se tratan cuestiones relacionadas con la diversidad y la inclusión, se encuentra que dichos vídeos aportan un 58,4% del total de las respuestas. Así pues, los datos parecen indicar que los vídeos que tratan cuestiones relacionadas con la diversidad y la inclusión generan más respuestas, pero que, aun así, la audiencia se muestra ligeramente más proactiva en las respuestas que en los comentarios generales.

⁹⁰ Se corresponde con ese pequeño porcentaje de ocasiones en las que la audiencia se muestra proactiva en la reivindicación de los valores.

5.1.2.2 Forma de comentar sobre la diversidad

A pesar de que, de entrada, parece que la audiencia presta menos atención a la diversidad que los *influencers*, puede apreciarse que los comentarios más populares de los vídeos, que aquí se analizan, muestran una reacción predominantemente positiva a la representación de la misma, sea en forma de mensaje de inclusión, o en sus comentarios sobre la identidad de los *influencers*.

De tal forma, un análisis general de la reacción y respuesta de la audiencia a los vídeos indica que, del total de 5.960 comentarios principales analizados, 5.466 tienen un tono claramente positivo, lo que supone un 91,7% de comentarios afables, que no incluyen insultos, ni reflejan desacuerdos con los contenidos consumidos, ni con los comentarios de otros usuarios.

Continuando con lo que parece un entorno aparentemente cordial, la segunda categoría de comentarios más populares son los que muestran un tono neutral (3,2%) y tan solo un 1,5% de los comentarios recogen visiones poco claras o de tono ambiguo. Así pues, en cuanto a lo que se refiere a comentarios de tono hostil, negativo o crítico, la frecuencia de aparición es poco habitual, limitándose a un 2,3% de comentarios que se muestran críticos con las marcas y un escaso 1,2% de comentarios que se muestran críticos con los *influencers*.

Si se atiende, exclusivamente, a los vídeos que incluyen diversidad e inclusión, se observa que la audiencia reacciona positivamente a la diversidad, pues un 92% de los comentarios tienen tono positivo. Un 2,8% de los comentarios tiene un tono neutro y solo un 3,7% tiene un tono negativo. De entre estos últimos, un 1% incluye una crítica al *influencer* y el 2,7% restante, una crítica hacia la marca. Dado que la crítica hacia la marca puede darse porque la marca haya mostrado una postura excluyente, parece que, en general, la audiencia reacciona favorablemente a los mensajes de diversidad e inclusión.

En cuanto a la vinculación de los comentarios con los valores de diversidad e inclusión, se registran tres posibles formas de que los comentarios hagan referencia a dichos valores:

- que los usuarios comenten sobre la propia identidad del *influencer*, haciendo referencia a los aspectos menos *normativos* de su apariencia o su forma de vida que les resultan llamativos.
- que los usuarios comenten sobre el mismo tema que el *influencer* ha tratado en su vídeo, como respuesta a un mensaje emitido por él.
- que los usuarios comiencen proactivamente la conversación sobre otro tema, diferente al tratado por el *influencer* en su vídeo y que tampoco viene motivado por su identidad.

Se tratará primero la posibilidad de que los comentarios de la audiencia aludan a la identidad del *influencer* mencionando los aspectos menos *normativos* de la misma.

Los datos arrojados por el análisis de contenido muestran que la manera más habitual en la que los miembros de la audiencia reaccionan a la identidad diversa del *influencer* es sin comentarla. De tal manera, un 89,9% de los comentarios principales no hace referencia a los aspectos identitarios menos *normativos* de los *influencers*.

La segunda categoría más popular es aquella en la que los comentarios hacen una referencia explícita y positiva a las características del *influencer*, lo que supone que un 5,6% de los comentarios elogia de manera proactiva al *influencer* refiriéndose a cuestiones que tradicionalmente, o bien no tenían visibilidad, o bien tenían una consideración social predominantemente negativa. Se trata sobre todo de piropos lanzados en relación a las características menos *normativas* de los diferentes *influencers*.

Se encuentra también un 3,2% de comentarios poco claros, seguido de un 0,6% que nombran algún aspecto identitario sin evaluarlo, así como de otro 0,6% que se refiere a algún aspecto identitario relacionado con la diversidad de manera negativa.

Así pues, puede observarse que la audiencia de estos canales parece, de entrada, tener una postura abierta con respecto a la diversidad social pues, al consumir el vídeo de un *influencer* poco *normativo*, o bien no reaccionan a su identidad, o bien lo hacen de una manera positiva. De hecho, el porcentaje de comentarios que reaccionan negativamente a la identidad del *influencer* es menor del 1%.

Cabría aquí considerar que se están analizando los comentarios de sus audiencias y, de manera más exacta, los comentarios más populares entre los miembros de dicha audiencia, por lo que la ausencia de comentarios que atenten contra la dignidad de los *influencers* o los ataquen en forma de comentarios de odio, puede resultar lógica. No obstante, el mismo panorama no se aplica con exactitud cuando se analizan las respuestas a dichos comentarios y el requisito de la popularidad deja de aplicarse a la selección de la muestra de respuestas. En cualquier caso, esto sugiere que los *influencers* analizados, desde la heterogeneidad de sus perfiles, han conseguido establecer grandes bases de seguimiento que no consideran de una forma negativa su existencia, sus formas de ser y vivir, ni su popularidad como líderes de opinión *online*.

Para seguir profundizando en el marco que crean los comentarios analizados, se expondrán ahora los datos que reflejan la cantidad de comentarios principales que hacen referencia a cuestiones relacionadas con la diversidad y la inclusión tratando el mismo tema que el *influencer* ha expuesto previamente en su vídeo.

Este dato resulta de interés por dos motivos, pues en primer lugar permite medir el porcentaje de veces en las que la audiencia habla de diversidad como respuesta a un contenido, algo que podrá ponerse en relación posteriormente con otros datos. En segundo lugar, porque el hecho de que un comentario de la audiencia verse exactamente sobre el mismo tema que se trata en el vídeo del *influencer*, serviría como confirmación de que el mensaje de diversidad que se estaba transmitiendo en el vídeo ha sido recibido por parte de la audiencia, independientemente de que, posteriormente, esta muestre su acuerdo o su desacuerdo con el mismo. Este dato, como mínimo confirmaría la

recepción del mensaje por una parte considerable de la audiencia, sirviendo así para dar respuesta a uno de los aspectos que se pretendían observar mediante la realización del análisis de contenido.

Debe recordarse, como contexto, que el número de vídeos en los que se hace mención a los valores de diversidad e inclusión es de 132. Así, contando con que se analizan los veinte comentarios más populares por vídeo y que dos de dichos vídeos tienen los comentarios desactivados, se obtiene que el número máximo de comentarios en los que podría darse una réplica de los valores de diversidad mostrados en el vídeo sería 2600.

Partiendo de ese marco total, un 15,2% de los comentarios de la audiencia replican la temática expuesta en el vídeo. Por otra parte, en un 3,1% de los casos no queda completamente claro si está tratando de hacer referencia de manera explícita a dicho tema y en un 81,7% de los casos el comentario no hace referencia a dicho tema.

Para comprender los números que aquí se recogen, deben puntualizarse varias cuestiones. En primer lugar, téngase en cuenta que la temática de estos vídeos versa de manera principal sobre belleza y cosmética y no sobre cuestiones sociales o reivindicativas. En segundo lugar, debe considerarse también que existen comentarios que incluyen referencias a cuestiones relacionadas con la diversidad y la inclusión, sin que estos se correspondan de manera exacta con lo que se ha contado en el vídeo. De tal forma, al considerar ese 15,2% de comentarios que replican el tema tratado en el vídeo debe tenerse en cuenta que, como porcentaje que confirma la recepción del contenido es bajo, pero como porcentaje que ilustra el interés de una audiencia no especializada por las cuestiones relacionadas con la diversidad y la inclusión, no es tan bajo.

Por otra parte, resulta de interés observar si, al responder a las ideas lanzadas por el *influencer* en los vídeos en los que se representan los valores de diversidad e inclusión, la reacción de la audiencia es positiva o negativa. A ese respecto, tal como puede apreciarse en la Tabla 19, de los comentarios que tratan el mismo tema que se ha comentado en el vídeo, la mayor parte responden de una forma positiva (77,6%). Resulta llamativo también que el 12% de dichos comentarios muestran algún tipo de descontento con la marca a la que se dedica el vídeo.

Tabla 19

Tono de los comentarios que tratan el mismo tema que el vídeo (en porcentaje)

	Mismo tema	Tema nuevo	Abierto a interpretación
Positivo	77,6	93,6	95,2
Negativo hacia la marca	12	0,7	0
Negativo hacia el <i>influencer</i>	1	1	1
Neutro	4,7	3,1	1,9
Abierto a interpretación	4,7	1,6	1,9
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Por último, queda pendiente medir el porcentaje de ocasiones en las que la audiencia de estos canales de belleza hace referencia de manera proactiva a los valores de diversidad e inclusión. Se considera aquí aquella parte de los comentarios principales más populares en los que la audiencia menciona cuestiones relacionadas con la diversidad y la inclusión sin que estas aparezcan en el vídeo, es decir, sin hacer referencia a la identidad del *influencer* ni a las cuestiones concretas que este ha comentado en su vídeo sobre las marcas.

Se contabilizan aquí aquellas veces en las que resulta completamente claro que existe una intención por parte de un usuario de tratar de manera proactiva alguna cuestión relacionada con la diversidad y la inclusión. Estos datos muestran un índice de proactividad muy bajo por parte de la audiencia de estos canales, de manera que, incluso considerando que la temática del canal no está relacionada con cuestiones sociales, el dato de comentarios que muestran proactividad por parte de la audiencia es innegablemente bajo, ajustándose al 2,7%.

Puede considerarse, adicionalmente, un 2% de los casos en los que el comentario del usuario no resulta claro en ese sentido, pudiendo otorgársele diferentes interpretaciones. No obstante, en cualquier caso, resulta claro que la audiencia tiene un nivel de proactividad bajo cuando se constata que el 95,2% de los comentarios no inicia ninguna conversación nueva sobre diversidad.

Por otra parte, en cuanto al tono desde el que se lanza ese pequeño porcentaje de comentarios proactivos, tal como refleja la Tabla 20, es mayoritariamente positivo (93,9%).

Tabla 20

Tono de los comentarios que tratan un tema diferente al del vídeo (en porcentaje)

	Frecuencia de aparición
Positivo	93,9
Negativo hacia la marca	1,8
Negativo hacia el <i>influencer</i>	0
Neutro	3,7
Abierto a interpretación	0,6
Total	100

Fuente: Elaboración propia

Puede concluirse que la audiencia muestra una proactividad baja, pero tiene una actitud positiva ante la diversidad. Así pues, en cuanto a la frecuencia con la que la audiencia se manifiesta en cuestiones relacionadas con la diversidad y la inclusión, puede intuirse una influencia clara de los mensajes representados en pantalla, puesto que el porcentaje más alto de participación se encuentra en aquellos comentarios que reaccionan de

alguna forma a lo comentado en el vídeo, siendo el más bajo el porcentaje de ocasiones en las que la audiencia se manifiesta de manera proactiva.

También es bajo el dato de ocasiones en las que la audiencia reacciona a la diversidad del perfil del *influencer*, aunque esto no resulta esencialmente negativo, sino que puede ser, precisamente, una muestra de que están acostumbrados a su forma de ser o de que la aceptan sin más cuestión.

5.1.2.3 Categorías de diversidad

Puede procederse, por lo tanto, a observar a qué aluden los usuarios cuando hablan de diversidad e inclusión. Para ello, y por la conexión natural de este dato con los que acaban de exponerse, se hará referencia a continuación al contenido del comentario y si toma la forma de lo que podría considerarse como un cumplido al *influencer*, una solicitud o petición de contenido inclusivo, una cita directa de una frase o expresión utilizada por el *influencer*, un comentario que comparte una experiencia personal en relación a los valores de diversidad e inclusión u otras formas de expresarse en relación a dichos valores (Tabla 21).

La Tabla 21 muestra un considerable interés por parte de la audiencia en la figura del *influencer*. Como puede apreciarse, entre los comentarios de la audiencia destacan aquellos en los que se elogia al *influencer* en relación con la diversidad (25,1%) y aquellos en los que se replica de forma directa su discurso, citándolo (24,4%). Llama la atención también la popularidad de la categoría “*Otras maneras de actuar*”, en la que se recogen una diversidad de actitudes diferentes que aparecen de forma diseminada (30,1%), así como el bajo porcentaje de comentarios que confrontan los valores que el *influencer* ha transmitido en el vídeo o muestran un cierto escepticismo con respecto a estos (1,6%).

Tabla 21

Formas de expresión de la audiencia, en relación con la diversidad y la inclusión (en porcentaje)

	Frecuencia de aparición
Petición de contenido inclusivo	7,9
Reafirmación de lo dicho en el vídeo	24,4
Comentario que da las gracias por decir/hacer algo	3,2
Crítica, negación o escepticismo de lo dicho en el vídeo	1,6
El usuario comparte una experiencia personal	7,7
Elogios al <i>influencer</i> relacionados con la diversidad	25,1
Otras maneras de actuar	30,1
Total	100

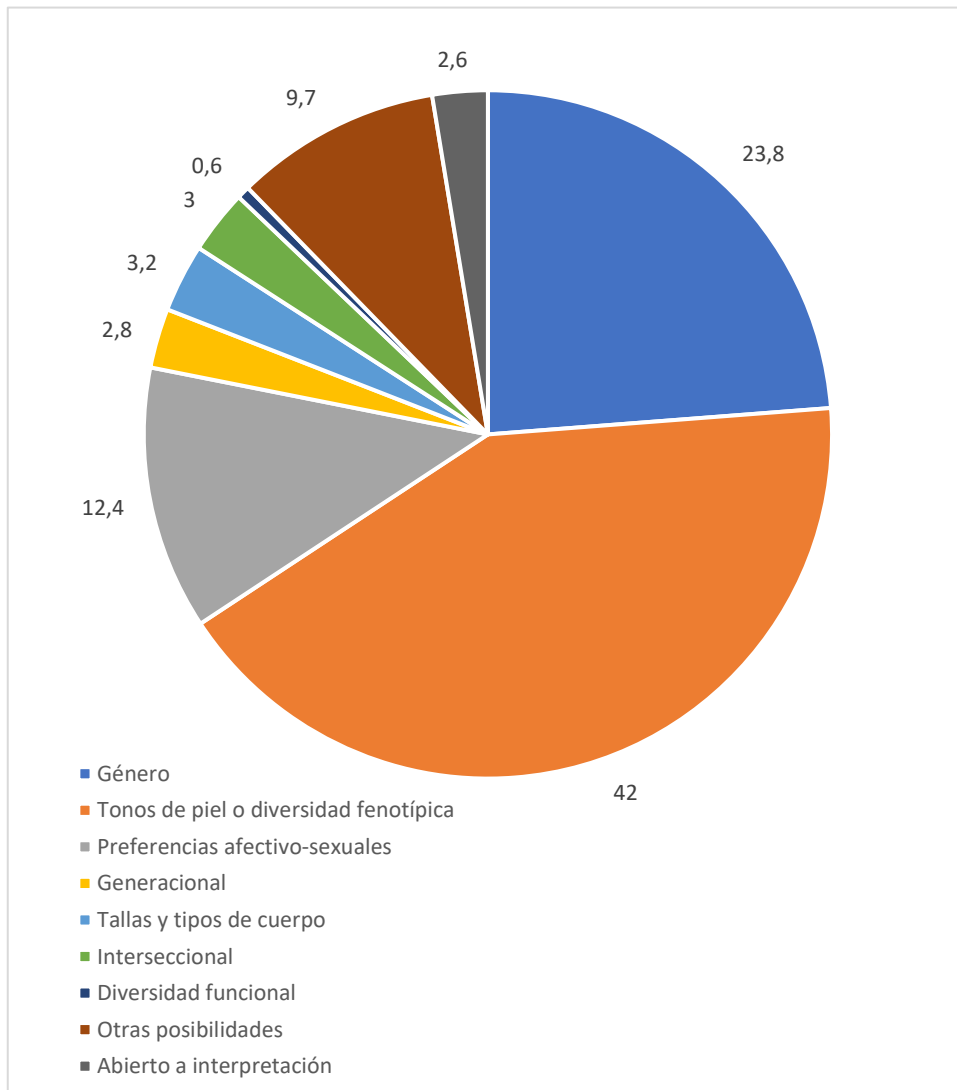
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las categorías de diversidad en las que se centran los comentarios de la audiencia, puede apreciarse en el Gráfico 7 que tres categorías dominan la conversación, acaparando más de tres cuartos de los comentarios. Las categorías de mayor interés serían, por orden de importancia, la diversidad de tonos de piel (42%), la diversidad de género (23,8%) y la diversidad de preferencias afectivo-sexuales (12,4%), de tal manera que se da una cierta correspondencia con respecto a las categorías más comentadas también por los *influencers*, destacándose, sin embargo, una caída en la frecuencia de aparición del acercamiento interseccional con respecto a los resultados de los vídeos.

Por otra parte, se aprecia también un ligero crecimiento en la frecuencia de aparición de las categorías de diversidad generacional (2,8%) y diversidad de talla (3,2%) y, aunque con un pequeño porcentaje, aparece reflejada por primera vez, la categoría de diversidad funcional, relativa a la discapacidad física o intelectual (0,6%).

Gráfico 7

Comentarios de la audiencia, por categorías de diversidad (en porcentaje)



Fuente: Elaboración propia

La Tabla 22 recoge los tipos de diversidad que aparecen en los comentarios de la audiencia comparados con los que aparecen en los vídeos de los *influencers*. Puede apreciarse así que la totalidad de la *Beauty Community* coincide en las tres categorías de diversidad a las que otorga más importancia, si bien la visión de la audiencia difiere con respecto a la mostrada en los vídeos cuando se refiere, especialmente, a la utilización de un acercamiento interseccional.

De tal manera, la audiencia disemina de forma clara su atención comentando específicamente sobre las categorías menos populares, en vez de agruparlas o darles un papel secundario, relegado a aparecer únicamente incluido en la perspectiva interseccional. Esto puede suponer, o bien una menor concienciación por parte de la audiencia con respecto a los beneficios de la “unión de causas” que caracteriza al acercamiento interseccional, o bien un mayor interés por cuestiones concretas como la edad, la talla y la discapacidad.

Tabla 22

Categorías de diversidad: comentarios vs. vídeos (en porcentaje)

	Comentarios audiencia	Vídeos	
		Con contenido publicitario	Sin contenido publicitario
Género	23,8	15,4	24,6
Tonos de piel o diversidad fenotípica	42	46,2	27,5
Preferencias afectivo-sexuales	12,4	13,5	17,4
Generacional	2,8	1,9	1,4
Tallas y tipos de cuerpo	3,2	0	2,9
Interseccional	2,9	19,2	17,4
Diversidad funcional	0,6	0	0
Otras posibilidades	9,7	2,8	7,2
Abierto a interpretación	2,6	1	1,6
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

De cualquier forma, en relación con los datos de la Tabla 22, cabría considerar la posibilidad que, igual que sucede con los vídeos de los *influencers*, los comentarios de la audiencia varíen su temática cuando los vídeos incluyen publicidad. En la Tabla 23, se exponen los datos disgregados de manera que puede apreciarse que, igual que sucedía con los vídeos de los *influencers*, la publicidad aumenta la frecuencia de aparición de la categoría de diversidad de tonos de piel en los comentarios de la audiencia, desde el 33% hasta el 47,4%.

Tabla 23

Influencia de la comunicación publicitaria sobre las categorías de diversidad más comentadas por la audiencia⁹¹(en porcentaje)

	Comentarios de la audiencia en		
	Vídeos con contenido publicitario	Vídeos sin contenido publicitario	Total de los vídeos
Género	21,3	28	23,8
Tonos de piel o diversidad fenotípica	47,4	33	42
Preferencias afectivo-sexuales	13,2	11	12,4
Generacional	1,6	4,5	2,8
Tallas y tipos de cuerpo	4,7	0,6	3,8
Interseccional	2,7	3,4	2,9
Diversidad funcional	0,5	0,8	0,6
Otras posibilidades	6	16,2	9,2
Abierto a interpretación	2,6	2,5	2,5
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

⁹¹ Diferencia entre la Tabla 22 y la Tabla 23: La Tabla 22 compara comentarios con vídeos, la Tabla 23 compara comentarios con comentarios, considerando el tipo de vídeo del que provienen los comentarios.

Por último, en cuanto a la visión individualizada de la audiencia, hay que observar la postura desde la que se acercan a la diversidad, atendiendo a si la audiencia muestra una distancia identitaria con respecto a los valores de diversidad e inclusión. Como se comentaba con anterioridad, la cercanía a una causa puede motivar la participación activa en su reivindicación.

Para observarlo, se presta atención a los comentarios que mencionan explícitamente la pertenencia del usuario que comenta a la categoría identitaria mencionada, así como a comentarios en los que los pronombres y lenguaje utilizado permitan identificar claramente al usuario en su pertenencia a un grupo.

A ese respecto se detecta que los usuarios no suelen especificar si pertenecen a un grupo social, cuando comentan sobre su posible inclusión o exclusión social, de forma que un 78,8% de los comentarios no identifica a su emisor de una forma clara. Entre los que sí identifican a su emisor, se encuentra, con una mayor popularidad, un 11,3% de comentarios en los que los usuarios forman parte de la categoría de diversidad comentada, perteneciendo a dicho grupo social de manera personal. En segundo lugar, se encuentra un 5% de usuarios que no pertenece a la categoría identitaria comentada, pero se muestra como su aliado, lo que quiere decir que no pertenece al grupo social, pero aboga por su inclusión. Posteriormente, se encuentra un 4,4% de comentarios que encajan con otras posibilidades o no resultan claros, generando una duda razonable sobre la identidad del sujeto que comenta. Por último, con un porcentaje de aparición casi nulo, se dan los comentarios de usuarios que no pertenecen a la categoría social comentada y que se muestran antagónicos a la misma o contrarios a su inclusión social (0,6%).

De nuevo, debe considerarse aquí que estos datos se corresponden con los comentarios principales y más populares, lo cual no quiere decir que, en las respuestas a dichos comentarios, no pueda encontrarse un equilibrio de porcentajes diferente. Asimismo, estos datos podrían considerarse como una representación del tipo de usuario a cuyo discurso se otorga más valor desde la *Beauty Community*, de modo que la visión más excluyente queda relegada al último lugar de relevancia, reafirmando la idea de que este es un entorno inclusivo.

5.1.2.4 Valoración de la audiencia sobre las marcas

Contando con ese contexto acerca de la postura de la audiencia y su concienciación con la diversidad y la inclusión, se exponen a continuación los datos relativos a la manera en la que los miembros de la audiencia valoran a las marcas.

Se comienza, en primer lugar, por mostrar un dato que se refiere a los comentarios que los usuarios de la audiencia dejan bajo la totalidad de los vídeos, independientemente de que estos incluyan referencias a la diversidad y la inclusión o no, o de que incluyan comunicación publicitaria o no.

Así pues, en lo que se refiere a la totalidad de la muestra analizada, como realidad global, puede entenderse que los usuarios de este entorno tienden a no valorar a las

marcas por cuestiones relacionadas con la diversidad y la inclusión (77,7%). Así pues, los usuarios valoran a las marcas en relación a esta misma cuestión en un 22,3% de los casos, lo que supone casi un cuarto de la muestra total. De tal forma, aunque se encuentre que de manera habitual la audiencia no realiza esta tarea de evaluación, el porcentaje de ocasiones en las que sí lo hace sigue siendo alto para un canal que no trata específicamente sobre este tipo de cuestiones y en el que la audiencia no se muestra especialmente proactiva en la reivindicación de la diversidad.

Aunque no se entra aquí todavía a poner en relación los datos de los comentarios con los de los vídeos -se hará con posterioridad-, sí parece relevante recordar que el porcentaje de vídeos en los que se tratan cuestiones relacionadas con la diversidad y la inclusión es de un 44%.

Para profundizar un poco más, se explicará a continuación cómo se desglosa dicho 22,3% de los casos en los que la audiencia sí aporta valoraciones sobre las marcas⁹². Un 9,4% se corresponde con una valoración negativa de las marcas, convirtiéndose esta en la valoración más otorgada. En segundo lugar, se encuentran las valoraciones positivas, que suponen un 6,7% del total y, por último, se encuentra un 4,5% de comentarios en los que la valoración emitida sobre la marca no es claramente positiva ni negativa y un 1,7% que se corresponde con otras posibilidades.

Obsérvese ahora cómo cambian estos datos cuando los vídeos incluyen contenido de tipo comercial promovido por las marcas: el porcentaje de comentarios que no evalúan a las marcas disminuye hasta el 72,4%, lo que supone que las valoraciones negativas aumentan hasta el 11,8%. Sorprendentemente, las valoraciones positivas también aumentan en casi un punto, hasta el 7,4%, como también lo hacen el porcentaje de valoraciones poco claras (5,6%) y el de casos que se corresponden con otras posibilidades (1,8%).

Así pues, los datos parecen indicar que la publicidad y las relaciones públicas funcionan, efectivamente, para atraer atención hacia las marcas, también en lo que se refiere al tema concreto de esta investigación. En dicho modo, cuando las marcas tratan de publicitarse en este entorno, sube el porcentaje de valoraciones recibidas, en general, pasando la marca menos desapercibida en contenido del canal y quedando menos eclipsada. De igual forma, puede comprobarse que la atención recibida no es necesariamente negativa, puesto que aumentan tanto las valoraciones negativas, como las positivas y las poco claras.

A continuación, se observa también cómo cambia la valoración que la audiencia hace de las marcas, en consonancia con su actuación y sus campañas. Se exponen aquí los datos que ilustran la valoración recibida por las marcas de acuerdo a la importancia que estas han otorgado, en sus campañas o esfuerzos comunicativos, a la inclusión de perfiles *diversos* o poco *normativos*, de los que aparecían habitualmente *infrarrepresentados* en la publicidad tradicional.

⁹² Siempre son valoraciones relativas a la inclusividad.

En ese sentido, tal como muestra la Tabla 24 al analizarse su contenido por filas, las marcas consiguen la valoración positiva de la audiencia en más ocasiones cuando incluyen a las identidades *marginalizadas* de la misma forma en las que incluyen a las identidades *normativas* (21,5%). Sorprende aquí que este dato muestra una preferencia de la audiencia por los contenidos que se muestran completamente equitativos, sobre aquellos que tratan de dar protagonismo a las identidades tradicionalmente excluidas.

En cuanto a las valoraciones negativas, las motiva especialmente que las identidades *marginalizadas* aparezcan representadas en menor medida que las que las *normativas*, en lo que podría corresponderse con la inclusión de un *token de diversidad*⁹³. Por otra parte, los usuarios evalúan peor los contenidos que resultan poco claros en su tratamiento de la diversidad, que aquellos que no incluyen diversidad en absoluto. Así pues, de manera muy interesante, estos resultados reflejan que la audiencia prefiere que no se represente diversidad, a que se represente diversidad de una manera inadecuada.

Por último, el dato de ocasiones en las que no se valora a las marcas sirve, sobre todo, como dato contextual, de tal modo que si se lee ahora la información por columnas, puede observarse que, independientemente de la forma de actuar la marca, la audiencia tiende a no evaluarla. Esto sucede en todos los casos excepto en aquellos en los que la marca representa perfiles *diversos* en menor medida que perfiles tradicionalmente atractivos. Partiendo de ese indicador, se observa que incluir a los perfiles *diversos* como figuras protagonistas de la campaña desvía las valoraciones hacia lo positivo, como también lo hace la representación equitativa. Por el lado contrario, incluir la diversidad de manera secundaria o ser poco claros en el tratamiento de la diversidad, desvía las valoraciones hacia lo negativo.

Puede concluirse, entonces, que la opción más segura, en cuanto a la comunicación de los valores de diversidad e inclusión en publicidad, es incluir la diversidad social exactamente en la misma medida que las identidades tradicionales.

⁹³ *Token de diversidad*: inclusión, en un contenido, de una única persona con características poco normativas, para subrayar lo inclusivo que es quien firma dicho contenido y convirtiendo al personaje *poco normativo* en el único representante de la diversidad social, de forma que carga con el peso de representar a todo su grupo social, ofreciéndose asimismo una versión recortada de la realidad.

Tabla 24

Valoración de la audiencia sobre las marcas, según estas incluyen identidades diversas (en porcentaje)

	Las incluye como protagonistas	Las incluye equitativamente	Las incluye en menor medida que a otras identidades	No las incluye	Otras posibilidades	No queda claro. Abierto a interpretación
Positiva	16,5	21,5	1,9	0	4,5	0
Negativa	2,9	6,6	55,6	27,3	0	36
No se valora	73,8	63,6	31,5	54,5	88,8	56
Abierto a interpretación	5,8	7,4	6,5	18,2	6	4
Otras posibilidades	1	0,9	4,5	0	0,7	4
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, también se han medido los aspectos concretos que evalúan los consumidores y consumidoras cuando valoran a las marcas de este entorno, se encuentra que el aspecto que más a menudo aparece valorado es el producto y su disponibilidad, al que se hace referencia en un 49,8% de las valoraciones.

Este dato se corresponde de manera lógica con aquel que indicaba que los comentarios de la audiencia se orientaban de manera más recurrente hacia el tratamiento de la diversidad de tonos de piel, pues es esta categoría de diversidad la que se relaciona de manera más cercana con la disponibilidad de productos cosméticos y de maquillaje. Así pues, independientemente de las convenciones sociales imperantes, un mismo producto cosmético funciona tanto para hombres como para mujeres, de cualquier preferencia afectivo-sexual o cualquier talla, pero no para personas con todo tipo de tonos de piel. Asimismo, las personas de piel oscura, habitualmente, encuentran menos productos que funcionen bien para ellas, puesto que algunas cremas dejan una fina capa blanca sobre su piel, algunos pigmentos presentes en sombras de ojos y polvos faciales no tienen suficiente fuerza como para resaltar en sus rostros y muchos productos de complejión, para la piel, no se comercializan en tonos que encajen con los suyos.

En segundo lugar, las valoraciones de los usuarios evalúan la disponibilidad del producto y su campaña de comunicación como realidades inseparables, dándose esto en

un 19,3% de las valoraciones. En estos casos, se encuentra que los usuarios comentan sobre lo que podría considerarse como “la ventaja competitiva” del producto comunicado en la campaña.

Bien es sabido que, en la creación de estrategias creativas de comunicación publicitaria, las marcas y sus agencias analizan los productos que van a comunicar para detectar un atributo positivo del producto que le haga destacar sobre la competencia y que utilizan dicho atributo para construir el mensaje de la campaña, sea expresándolo de manera directa o sugiriéndolo a través de historias, analogías u otras maneras de comunicar. Los usuarios que valoran la campaña de comunicación y el producto como realidades inseparables encontrarían en el mensaje de la campaña la ventaja competitiva que se está tratando de comunicar y evaluarían si se corresponde con la realidad del producto. Esto puede referirse, por ejemplo, a que la línea argumental de la campaña sea la alta calidad del producto en su desempeño y que la audiencia juzgue que dicho desempeño es pobre. Pero, en el caso de este análisis, se refiere específicamente a cuestiones de diversidad e inclusión, pues son dichos casos los que se han codificado.

De tal forma, este 19,3% se corresponde con casos de marcas que comunican proactivamente que su producto funciona para todo el mundo, resultando inclusivo, desatando una respuesta en la que la audiencia valora si esa correspondencia es real o no. Nótese que aquí podrían incluirse casos en los que la audiencia valore positivamente que dicha correspondencia es real, así como casos en los que la audiencia encuentre una disparidad entre lo que se comunica y la realidad del producto, tal como ellos la perciben.

En cuanto a las valoraciones que hacen referencia exclusivamente a la campaña de comunicación, sin ponerla en relación directa con el producto, se trataría de un 7,7% del total. Por último, se encuentran también varios casos en los que los usuarios valoran a la marca en relación a la diversidad, pero sus valoraciones no se refieren a la campaña ni al producto, sino a otros aspectos (14%), así como un 9,2% de casos en los que los usuarios no expresan con claridad qué están evaluando al valorar a la marca, de tal forma que su valoración no es clara y queda abierta a diferentes interpretaciones.

Se procede a continuación a detallar las marcas a las que se refieren las valoraciones, para lo que se cruzarán los datos las marcas que se han comunicado en este entorno con los datos que resumen si la valoración recibida es positiva, negativa o neutra. Así se obtiene una visión clara de la valoración que obtiene cada marca (Tabla 25). Por otra parte, se indica que, dada la multitud de marcas que se comunican en este entorno, se exponen aquí, únicamente, los datos de las quince marcas que más a menudo se publicitan.

Tabla 25 (Parte 1)*Valoraciones otorgadas por la audiencia a cada marca (en porcentaje)*

	MAC Cosmetics	Jeffree Star Cosmetics	Fenty Beauty	Morphe	KKW Beauty	Too Faced	Nars	Kylie Cosmetics	Juvia's Place
Positiva	9,3	8,6	36,7	6,8	0	13	5,6	0	0
Negativa	1,3	0	0	4,5	14,3	13	0	57,1	0
No se valora	70,7	68,6	60	86,4	83,4	53,7	94,4	28,6	100
Abierto a interp.	18,7	14,3	3,3 ⁹⁴	2,3	2,3	16,6	0	14,3	0
Otras	0	8,5	0	0	0	3,7	0	0	0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*Fuente: Elaboración propia***Tabla 25 (Parte 2)***Valoraciones otorgadas por la audiencia a cada marca (en porcentaje)*

	Colourpop	Urban Decay	Beauty Blender	NYX	Jouer	Maybelline	Wet'n'Wild	Tarte Cosmetics
Positiva	7,7	0	0	21,1	0	0	0	0
Negativa	0	0	83,3	5,3	0	80	0	50
No se valora	92,3	100	10,1	68,4	100	20	100	31,2
Abierto a interp.	0	0	3,3	0	0	0	0	0
Otras	0	0	3,3	5,2	0	0	0	18,8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Para explicar una tabla de tal complejidad, se aportará una pequeña explicación por marcas para, posteriormente, concluir cuáles son aquellas de las que puede afirmarse que reciben una mejor y peor valoración por parte de la audiencia:

⁹⁴ Este 3,3% se corresponde con una única valoración poco clara, en cuanto a frecuencia de aparición.

- Comenzando desde la izquierda, por MAC Cosmetics, puede observarse que la visión que tiene la audiencia sobre la marca tiende hacia lo positivo, si bien dicha impresión positiva no es especialmente profunda, puesto que el dato que la recoge es relativamente bajo en comparación con el de otras marcas. Su valoración negativa, por otra parte, es una de las más bajas. En una situación similar se encuentran Jeffree Star Cosmetics, Nars y Colourpop. Se crea así un grupo de cuatro marcas que, aparentemente, son bien consideradas por la audiencia, sin conseguir crear una impresión potente, por otra parte.
- En cuanto a Fenty Beauty, se observa el porcentaje más alto de valoraciones positivas, que viene conjugado con un porcentaje nulo de valoraciones negativas, así como por una única valoración poco clara (3,3%), que podría interpretarse en diferentes formas. Esto sugiere que Fenty Beauty está especialmente bien considerada por la audiencia. En una situación similar, aunque quizá menos ideal, se encuentra también NYX, siendo la marca que recibe la segunda valoración positiva más alta, sin conseguir librarse de un 5,3% de valoraciones negativas. Atendiendo a los porcentajes que muestran las ocasiones en las que la audiencia no valora a la marca, podría entenderse también que estas dos marcas consiguen un cierto impacto y, de tal forma, son nombradas con una cierta recurrencia.
- Morphe y Too Faced, por su parte, se encuentran con un panorama equilibrado entre las valoraciones positivas y las negativas. Esto denota, quizás, que aunque están realizando esfuerzos, todavía no han dado con la fórmula exacta para conseguir buenos resultados de manera consistente. De entre ellas, Too Faced parece tener una mayor presencia, puesto que a Morphe se le valora en menos ocasiones.
- KKW Beauty, Kylie Cosmetics, Maybelline, Tarte Cosmetics y Beauty Blender, destacan por la delicada situación en la que se encuentra su marca, que no consigue ni una sola valoración positiva. Coherentemente, las valoraciones negativas alcanzan en todos los casos el doble dígito, llegando a superar el 50% en el caso de Kylie Cosmetics y Tarte Cosmetics y el 80% en los casos de Maybelline y Beauty Blender. De tal forma, se destaca que son estas las marcas peor consideradas por la audiencia, siendo especialmente profunda la impresión negativa que causa la marca Beauty Blender.
- Por último, se encuentran los casos de aquellas marcas que no se comunican en ninguna ocasión en relación con los valores de diversidad e inclusión, o que lo hacen en escasas ocasiones. Como resulta lógico, los usuarios no valoran su desempeño en dicha área, de tal forma que nos encontramos con que Juvia's Place, Jouer, Urban Decay, y Wet'n'wild acumulan un 100% de "no valoración". Lejos de resultar inútil, esta información resalta de nuevo que, si las marcas no se comunican en relación con las cuestiones analizadas, tampoco se las valora. La audiencia, de nuevo, se muestra poco proactiva e inclinada a pensar por sí misma acerca de estas cuestiones, o bien, no juzga relevante comentarlas.

Como resumen final, puede apreciarse que las marcas Beauty Blender, Maybelline, Kylie Cosmetics y Tarte Cosmetics son las que más aportan al porcentaje total de valoraciones negativas que de manera general recibían las marcas del sector, sobrepasando todas el 50%. El 0% de valoraciones negativas obtenidas por Fenty Beauty, Jeffree Star Cosmetics y las marcas que no son evaluadas con relación a la diversidad y la inclusión, apenas pueden estabilizar los datos de valoración global del sector y hacen que, tal como se exponía en párrafos anteriores, la valoración más común recibida por las marcas de cosmética sea la negativa.

Por la otra parte, las valoraciones positivas provienen de manera primordial de Fenty Beauty, Too Faced y NYX, las únicas marcas que consiguen elevarse por encima del doble dígito. Así pues, al ponderar los datos de valoraciones positivas con las negativas, puede entenderse que la marca que consigue una mejor calificación global es Fenty Beauty puesto que, en todas las ocasiones en las que se la valora, excepto en una, la valoración es positiva. Por otra parte, la marca peor valorada por los miembros de la audiencia sería Beauty Blender, que no solo tiene el porcentaje más alto de valoraciones negativas, sino que tiene también el porcentaje más bajo de usuarios que, al hablar de inclusión en su comentario, no valoran a la marca. Esto indica que cuando esta marca se comunica en relación con la diversidad y la inclusión recibe valoraciones de manera habitual y que estas son negativas.

Explorando ahora una posible causa de las valoraciones, se observa a qué aspecto de la marca se refieren los comentarios. Se descubre que el 75% de las valoraciones que recibe Fenty Beauty se refieren al producto y su disponibilidad, el 16,7% se corresponden con comentarios que resultan poco claros en cuanto a la cuestión que se está valorando y el 8,3% se refieren a otras cuestiones, que no son de tipo publicitario, ni relacionadas con el producto. Por lo tanto, el éxito de Fenty Beauty, según estos datos, estaría en la oferta de productos inclusivos, más que en cuestiones comunicativas. Así pues, la disponibilidad del producto parece ser el factor clave que desencadena las valoraciones más positivas. No obstante, resulta interesante observar en detalle aquellos casos en los que los usuarios de la audiencia valoran a las marcas exclusivamente por sus campañas publicitarias o poniendo estas en relación con el producto.

En cuanto a las valoraciones que se refieren únicamente a las campañas de publicidad, sin incluir mención de manera directa al producto, encontramos que el 31,25% de las valoraciones son sobre campañas de la marca MAC Cosmetics. Dentro de la valoración de dichas campañas, la audiencia evalúa el 60% de las campañas de manera positiva y el 40% de manera negativa. De tal forma, puede concluirse que las campañas de publicidad de MAC Cosmetics en las que se incluye la diversidad social atraen la atención de la audiencia independientemente del producto publicitado y que la audiencia se encuentra dividida en su valoración de dichas campañas.

La siguiente marca que más aparece valorada exclusivamente en cuanto a su publicidad es Lilly Lashes (12,5%), en cuyo caso el 100% de las valoraciones no son claras. Empatando en tercer lugar encontramos valoraciones sobre las campañas comunicativas de Maybelline, Beauty Blender y NYX (6,24% cada una). Estos datos se corresponden

con muy poquitos comentarios principales y, puede verse en ellos que la audiencia valora de manera 100% negativa las campañas de Beauty Blender y Maybelline y de manera 100% positiva las campañas de NYX.

Por último, se encuentra también que, en un 37,5% de los casos en los que se valora únicamente la publicidad, la valoración se refiere a varias marcas a la vez o a la totalidad de las marcas del sector y que, en dichos casos, el 83,3% de las valoraciones son negativas y el 16,7% son poco claras. Esto podría entenderse como el reflejo de un cierto descontento con el sector, en general, que, como se ha visto, vendría motivado de manera principal por la actuación de marcas como Tarte Cosmetics, Beauty Blender, Kylie Cosmetics y Maybelline.

En cuanto a las valoraciones que ponen en relación la campaña de publicidad con el producto que esta comunica, como se ve en la Tabla 25, se encuentra que la marca que más valoraciones de este estilo recibe es Too Faced (33,3%), de las cuales el 50% son positivas y el 50% son poco claras. La siguiente marca de la que más se habla, en cuanto a la correspondencia de la campaña con el producto, es Beauty Blender (16,7%), que de nuevo recibe una totalidad de valoraciones negativas. Así pues, vuelve a hacerse patente que existía un problema con el producto de Beauty Blender, posiblemente relacionado con la ventaja competitiva que se destacaba del mismo en la campaña.

La marca, en su única campaña del año, comunicó que estaba lanzando una base de maquillaje inclusiva, subrayando como mensaje principal el amplio número de tonos en el que se comercializaba el producto. Sin embargo, al observar dicho producto, la audiencia consideró que los *claims* de la marca no se correspondían con la realidad y que el producto resultaba, de hecho, excluyente para las personas de tez oscura.

La siguiente marca más comentada es Kylie Cosmetics (13,9%), que recibe un 80% de valoraciones negativas y un 20% de valoraciones poco claras. Kylie Cosmetics es la marca cosmética fundada por Kylie Jenner, una celebridad del mundo televisivo estadounidense que despierta tantos amores como odios entre la audiencia y que protagoniza sus propias campañas publicitarias. Quizás se encuentra aquí la explicación a los comentarios recibidos, puesto que tanto Kylie Jenner como su hermana Kim Kardashian son a menudo criticadas por su controvertida relación con la cultura afroamericana.

La cuarta marca de la que más se habla es MAC Cosmetics (8,3%), una marca que de nuevo crea división entre la audiencia y que se encuentra con un porcentaje equitativo de valoraciones positivas (33,3%), negativas (33,3%) y poco claras (33,3%). En cualquier caso, MAC Cosmetics se ha publicitado en varias ocasiones y en varios de los canales, motivo por el que resulta más difícil identificar con claridad qué motiva cada valoración.

En quinto lugar, se encuentra un 100% de valoraciones positivas sobre Beauty Bakery (8,3%) y, en sexto, otro 100% de valoraciones positivas sobre Jeffree Star Cosmetics. En último lugar encontramos a cuatro marcas que aparecen reseñadas en el 2,7% de los casos cada una, correspondiéndose esto con una única valoración recibida y que en el

caso de Maybelline, IT Cosmetics y Püre Cosmetics sería negativa. En el caso de Nars sería positiva. También en una ocasión (2,7%) la valoración se orienta a la totalidad de las marcas del sector, siendo esta negativa.

De todo esto puede concluirse que el factor que más influye sobre las valoraciones de la audiencia es la disponibilidad del producto, sea este tratado en exclusiva o en relación con su campaña publicitaria. A ese respecto la audiencia valoraría más a menudo a las marcas que actúan de una manera que consideran negativa, de lo que lo hacen con las marcas que actúan de forma correcta.

Se encuentra que las marcas mejor y peor valoradas en este análisis detallado se corresponden con las marcas que recibían también una mejor y peor valoración general (Tabla 22), contándose ahora con un contexto que ayuda a comprender dicha valoración. Así, NYX y Jeffree Star Cosmetics serían algunas de las marcas mejor valoradas, MAC Cosmetics sería una marca que llama la atención, pero no deja una impresión clara y Beauty Blender y Maybelline serían las marcas peor valoradas. Destaca, en ese sentido, que Beauty Blender aparece mal valorada de manera consistente, tanto en cuanto al producto, como en cuanto a la campaña, como en lo que se refiere a la correspondencia entre ambos.

Para completar esta visión, se procederá ahora a examinar los datos que miden las marcas que más a menudo aparecen nombradas como ejemplo positivo y/o negativo en los comentarios de la audiencia, bajo vídeos que se dedican de manera principal a otras marcas.

Al analizar estos datos se encuentra que solo cinco marcas aparecen nombradas como ejemplo positivo en los comentarios de la audiencia: Fenty Beauty, que lo logra en un 73,7% de los casos en los que esto sucede, Black Radiance (10,5%), MAC Cosmetics (5,3%), NYX (5,3%) y Revolution (5,3%).

Como puede apreciarse, los datos sobre las marcas mejor valoradas por la audiencia se mantienen consistentes, afianzándose el éxito de Fenty Beauty y NYX Cosmetics, seguido por la situación ligeramente menos clara, pero aun así positiva, de MAC Cosmetics. Resulta destacable también que Revolution consiga colarse en esta categoría indicadora de calidad, sin haberse promocionado en el entorno analizado, lo que denota que probablemente se trata de una marca que tiene un tratamiento especialmente destacable de los valores analizados.

En cuanto a las marcas que aparecen nombradas como ejemplo negativo, se encuentran seis. Entre ellas, la que más a menudo aparece es Tarte Cosmetics, a la cual los usuarios se refieren de manera proactiva y negativamente en un 42,9% de los casos. Tras ella, otras marcas de las que la audiencia guarda un mal recuerdo, en relación a la diversidad e inclusión, son Lancôme, Marc Jacobs, L.A. Girl, Laura Lee Cosmetics y Kylie Cosmetics, que aparecen cada una en uno de los comentarios más populares que citan a una marca como ejemplo de exclusión (7,1%). En otra ocasión, aparecen nombradas varias marcas (7,1%) en un mismo comentario. De tal forma, se reafirma de nuevo la mala posición en la que se encuentra Kylie Cosmetics. De manera todavía más

importante se constata la importancia que ha tenido sobre la imagen de Tarte Cosmetics el escándalo de lanzamiento de su base de maquillaje que hace que sea, con mucha diferencia, la marca en la que más a menudo piensa la audiencia al recordar marcas que han tenido una actuación excluyente con la diversidad social.

5.1.2.5 Evaluación de la audiencia sobre los influencers

Se aprecia que la audiencia valora con dureza a las marcas y que tiene en cuenta varios aspectos que deben mantenerse coherentes en su actuación pública. Sin embargo, la audiencia no muestra el mismo nivel de exigencia en lo que se refiere a evaluar la actuación de los *influencers*.

Si bien es cierto que, como se informaba en el apartado anterior, la actuación de los *influencers* tiende a ser más inclusiva que la de las marcas, es considerable la diferencia en la manera en la que la audiencia considera a estos dos actores. Así pues, partiendo del total de la muestra analizada y antes de aplicar ningún criterio de filtrado de la información, se encuentra que los usuarios valoran de manera positiva a los *influencers* analizados en un 59,3% de los casos y, siempre, por supuesto, en relación a cuestiones sobre diversidad e inclusión.

Cuando la audiencia no valora positivamente a los *influencers*, la manera más popular de actuar por su parte es la de no valorar al *influencer* de manera directa, pero mostrar una visión afín a la suya, algo que sucede en el 19,9% de los casos. En el 13% de los casos no existe una valoración ni positiva ni negativa, ni de manera directa, ni por darse una afinidad en las ideas expresadas por ambos actores. En lo que se refiere a desacuerdos entre el *influencer* y su audiencia, se encuentra que, en un porcentaje de ocasiones apenas representativo, la audiencia muestra una visión contraria a la manifestada por el *influencer*, sin llegar a evaluarle negativamente de manera directa (0,9%). En un porcentaje algo mayor, pero aun así bajo, encontramos los casos en los que se le otorga una valoración negativa directa al *influencer* (1,9%). Por último, se encuentran también algunos casos poco claros, que permiten múltiples interpretaciones (3,6%) o en los que la audiencia actúa de diferentes formas (1,8%).

Se recuerda aquí que, al tratar esta misma cuestión con relación a las marcas, lo más habitual era que no se las valorase, pero que, cuando se las valoraba, fuese de forma negativa (9,4%). Así pues, puede afirmarse que, en términos generales, los *influencers* aparecen mejor valorados por la audiencia que las marcas.

Para saber si esta valoración tiene alguna conexión con la actuación del *influencer*, se examinará cómo cambia la valoración recibida por los *influencers* en vídeos con y sin publicidad (Tabla 26). Puesto que, como se presentaba al inicio, la actuación de los *influencers* es inclusiva en la gran mayoría de los casos, no resulta relevante atender a la valoración obtenida por los mismos en relación a cómo de inclusiva es su actuación, algo que sí se ha hecho con la información sobre las marcas. En este caso, todos los datos caerían sobre la categoría que indica que el *influencer* se muestra inclusivo. Lo que sí puede hacerse, de la misma forma que se ha hecho con las marcas, es atender a cuáles son los *influencers* mejor y peor valorados (Tabla 27), considerando también que

conocemos, porque se ha explicado previamente, cuáles de ellos parecen tener, al menos aparentemente, un mayor nivel de compromiso con los valores de diversidad e inclusión.

Atendiendo a los datos comparativos entre la valoración otorgada a los *influencers* en los vídeos que incluyen publicidad y en los que no (Tabla 26), puede observarse que los datos no resultan ilustrativos, de modo que no puede afirmarse con claridad que la presencia de publicidad afecte a la valoración recibida por el *influencer*. Así pues, tanto la valoración positiva como la negativa son ligeramente más elevadas en aquellos casos en los que los vídeos incluyen publicidad.

Al desglosar el resto de las posibilidades, se encuentra que los porcentajes mantienen su similitud en todos los casos, siendo únicamente reseñable que cuando los vídeos no incluyen contenido de tipo comercial las valoraciones poco claras y/o difíciles de interpretar aumentan. Por lo tanto, partiendo de los dos datos vistos hasta ahora, podría considerarse que el usuario valora positivamente al *influencer* porque como fan está predispuesto a hacerlo y de tal forma, no le afecta que el *influencer* esté actuando por voluntad propia o en colaboración con una marca.

Tabla 26

Valoración de la audiencia a los influencers en vídeos con y sin comunicación publicitaria (en porcentaje)

	Con contenido publicitario	Sin contenido publicitario
La valora directamente y de forma positiva	60	58
La valora directamente y de forma negativa	1,5	1,4
No le valora directamente, pero se muestra de acuerdo	19,9	19,7
No le valora directamente, pero se muestra en desacuerdo	1	0,8
Aunque habla de diversidad, no valora al <i>influencer</i>	13	13,2
Otras posibilidades	1,9	1,7
Abierto a interpretación	2,7	5,2
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a si un *influencer* recibe mejor o peor valoración que el resto, los datos tampoco resultan claros, pues Nikita Dragun acumula los datos más elevados tanto en lo que se refiere a valoraciones positivas directas, como a valoraciones negativas directas e indirectas. Por otra parte, si recordamos lo expuesto con anterioridad, Nikita Dragun era una de las *influencers* que más a menudo trataba temas relacionados con la diversidad y la inclusión en su canal, por lo que, en el fondo, tiene sentido que sea la que desata también unas reacciones más adversas.

Adicionalmente, aunque resulta imposible comprobar si esto tiene alguna influencia sobre los datos de las valoraciones recibidas, Nikita es también la *influencer* con menos seguidores, lo que puede indicar que, en general, es menos popular entre los miembros de la audiencia por cuestiones que pueden tener que ver con la diversidad y la inclusión o no, en absoluto.

De cualquier forma, si tuviese que atenderse a qué otro perfil destaca de manera positiva o negativa, la tarea no resultaría fácil, puesto que los datos no muestran diferencias radicales entre los distintos *influencers*. Así pues, Patrick Starr recibe la segunda valoración positiva directa más alta, pero renquea un poco en el resto de las categorías. Mientras, Jackie Aina es la segunda peor valorada en cuanto al dato de valoraciones positivas directas, pero consigue un dato alto en las valoraciones positivas indirectas, de manera que el 82,3% de las manifestaciones de la audiencia le son favorables de una manera u otra.

Tabla 27

Valoración de la audiencia a cada influencer (en porcentaje)

	Patrick Starr	Jeffree Star	Jackie Aina	Nikkie Tutorials	Nikita Dragun
La valora directamente y de forma positiva	63,7	59,9	56,6	53,8	68,6
La valora directamente y de forma negativa	1,3	1,8	0,8	1,1	4,3
No le valora directamente, pero se muestra de acuerdo	10,6	27	25,7	1,1	7,1
No le valora directamente, pero se muestra en desacuerdo	1,3	0	1,1	1,1	2,9
Aunque habla de diversidad, no valora al <i>influencer</i>	15	6,2	12,2	33,3	12,9
Otras posibilidades	1,9	0,7	2,6	1,1	2,9

	Patrick Starr	Jeffree Star	Jackie Aina	Nikkie Tutorials	Nikita Dragun
Abierto a interpretación	6,2	4,4	1	8,5	1,3
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Por último, lo que sí parece claro es que Nikkie Tutorials es la *influencer* que menos destaca en cuanto a su tratamiento de la diversidad, puesto que obtiene el dato más bajo de valoraciones positivas directas y lidera, sin embargo, las categorías en las que no se aporta una valoración o la valoración otorgada es poco clara. Esto encaja correctamente con la información que aportaba el análisis de los vídeos.

5.1.3 Relación entre los vídeos y los comentarios en cuanto a la diversidad

En los dos subapartados anteriores se ha realizado un examen exhaustivo de los vídeos y los comentarios como piezas independientes, que reflejaban la visión de la diversidad de las marcas e *influencers*, por un lado, y de la audiencia, por el otro. Se procede ahora a explorar los lazos que se dan entre ambos. Para examinarlos, se pondrá en relación la información recogida sobre ambos, tratando los datos en tablas cruzadas que permitan obtener conclusiones de mayor complejidad.

Se ha tratado anteriormente cómo afecta la marca a los contenidos de vídeo y a los comentarios, con su actuación y con sus inclusiones publicitarias, pero falta observar las relaciones más complejas entre los actores. Por ejemplo, si un tipo de contenido concreto es capaz de motivar que la audiencia hable más o menos de diversidad, si afecta al tipo de diversidad del que se habla, si la valoración que hace el *influencer* de una marca afecta a la que hace la audiencia de la misma marca y del propio *influencer*. Se trata aquí de observar la relación o conexión entre los dos tipos de piezas comunicativas, pues los comentarios que se analizan no son comentarios aleatorios o independientes, sino comentarios que responden a los vídeos analizados.

A continuación, puede encontrarse un estudio en detalle sobre cómo funciona la respuesta de la audiencia, atendiendo a los factores que la motivan para dirigirse en una dirección o en otra. Así pues, existe el ánimo de comprender cómo pueden relacionarse las marcas con sus consumidores, en la creación de campañas de comunicación publicitaria afines a los valores de diversidad e inclusión. Para ello, deben abordarse dos asuntos esenciales: cómo se le transmite a la audiencia la importancia de los valores de diversidad e inclusión en la publicidad y cómo se obtiene un resultado satisfactorio a nivel de imagen de marca al hacerlo.

En primer lugar, se comenzará por la información que recoge aspectos relacionados con la diversidad y la inclusión, explicando cómo cambia la respuesta de la audiencia ante los diferentes contenidos inclusivos. A continuación, se expondrán los resultados que se

refieren a la cuestión publicitaria y que permiten comprender mejor la relación entre marca, *influencer* y audiencia.

Para cumplir con el objetivo de observar cómo se transmiten los mensajes de diversidad e inclusión en el entorno analizado y de esclarecer el proceso de influencia que se da entre los diferentes actores, se comenzará por un análisis de los resultados que ilustran la influencia que tiene el contenido de vídeo sobre los comentarios. De tal manera, se empezará observando si el contenido de los vídeos, al producirse de una manera o de otra, motiva que la audiencia se conciencie con los valores de diversidad e inclusión.

Como la concienciación real es prácticamente imposible de medir de manera efectiva, se expondrán datos que observan cuánto habla la audiencia de diversidad según las características del vídeo, cómo cambian los temas específicos que se tratan por parte de la audiencia según lo hacen los tratados en los vídeos y cómo cambia el nivel de profundidad de las conversaciones mantenidas por la audiencia de acuerdo a lo que sucede en el vídeo.

Para comenzar, cabe recordar que previamente se han expuesto los resultados que ilustran que los usuarios comentan acerca del mismo tema que se trata en el vídeo en un 15,2% de las ocasiones, por lo que la recepción del contenido ya se habría registrado. También se ha expuesto que los usuarios tienen una proactividad baja en lo que se refiere a la frecuencia con la que inician la reivindicación sobre diversidad, sin que esta aparezca primero en el vídeo.

Partiendo de dicha información contextual, se comienza ahora por observar si el hecho de que en el vídeo se trate algún tema relacionado con la diversidad y la inclusión motiva de alguna forma esa proactividad del usuario. Es decir, si el hecho de que en un vídeo se hable de diversidad motiva que los usuarios traten otros temas relacionados con la diversidad, pero diferentes del tratado en el vídeo. De tal manera, se observará si, al verse expuestos a contenido sobre diversidad, los usuarios activan su pensamiento crítico sobre cuestiones relacionadas con la inclusión, en general, o si solo se activa al usuario en relación al tema concreto del que se le está hablando.

5.1.3.1 Influencia de la formulación del mensaje sobre los comentarios de la audiencia

Se encuentra que el usuario solo se conciencia, o solo comenta, sobre el tema concreto del que se le está hablando en el vídeo. Los niveles de proactividad de la audiencia, con respecto al tratamiento de temas nuevos relacionados con la diversidad y la inclusión, son generalmente bajos.

Cuando los vídeos de los *influencers* no tratan temas relacionados con la diversidad y la inclusión, la proactividad de los usuarios para iniciar temas nuevos es el 3,1% y cuando los *influencers* han tratado previamente algún tema relacionado con la diversidad e inclusión, la proactividad de la audiencia para iniciar temas nuevos es del 2,2%. De tal forma, se observa que se trata de porcentajes similares, en ambos casos bajos y con menos de un punto porcentual de diferencia, y que la publicación de contenidos sobre

un tema podría llegar, incluso, a frenar ligeramente la proactividad de la audiencia en cuanto a otros temas.

Por otra parte, la manera en la que se trata el tema en el vídeo también debe examinarse como factor de influencia sobre la respuesta de la audiencia. Para realizar dicho examen se expondrán, en primer lugar, los datos que ilustran el número de ocasiones en las que el comentario de la audiencia hace referencia al mismo tema que se ha tratado en el vídeo, y se prestará atención a cómo cambia este dato cuando a dicho tema se le dedica una mayor o menor atención en el propio vídeo (Tabla 29). De tal forma, se observará si dedicarle más atención a los valores en el vídeo motiva una mayor presencia de comentarios que versen acerca de dichos valores. Así, partiendo del dato general que ya se había expuesto con anterioridad y que ilustraba el porcentaje de ocasiones en las que los comentarios de la audiencia replicaban el mismo tema tratado en el vídeo (15,2%), se observará cómo se reparten dichas réplicas de acuerdo al tiempo y atención que se le dedica al tratamiento del valor de inclusión en el vídeo.

Como punto de partida, se han registrado tres posibles maneras de tratar los valores desde los vídeos: a partir de comentarios aislados que constituyen un mero apunte, a través del tratamiento del valor de inclusión en un segmento o varios segmentos del vídeo -de manera que se le aporta un cierto desarrollo al discurso dentro de un contenido que versa principalmente sobre otro tema- y a partir del tratamiento del valor durante todo el vídeo como tema principal del contenido.

Al analizarse los resultados obtenidos, tal como se muestran en la Tabla 28, puede apreciarse un aumento significativo del número de ocasiones en el que los comentarios de la audiencia replican el tema tratado en el vídeo conforme el tiempo dedicado a su transmisión aumenta. Así pues, si se consulta la primera fila de la tabla, de izquierda a derecha, puede observarse con claridad que el porcentaje de comentarios aumenta progresivamente conforme se avanza hacia las columnas que reflejan un tratamiento más detallado de los valores. Igualmente, al consultarse la información por columnas, se observa que la columna que recoge los datos de los contenidos en los que se dedica la totalidad del vídeo al tratamiento de los valores de inclusión es la que acumula el porcentaje más alto de comentarios de relevancia.

Estos datos confirmarían que, al presentarse los valores con más profundidad en un contenido, se consigue que la audiencia comente más sobre los mismos, bien porque la recepción y comprensión del valor por parte de la audiencia mejora, bien porque se sigue de manera natural la temática de la conversación iniciada por el *influencer* o bien porque aumenta la concienciación y atención de la audiencia con relación a dicho valor.

Tabla 28

Comentarios tratan el mismo tema que el vídeo, de acuerdo a la atención dedicada al tema en el vídeo (en porcentaje)

	Se trata en comentarios aislados	Se trata en segmentos del vídeo	Se trata durante todo el vídeo	Otras posibilidades
Sí, se trata el mismo tema que en el vídeo	8,8	14,2	37,8	8,7
No se trata el mismo tema que en el vídeo	88,1	83,9	55,8	90,3
Abierto a interpretación	3,1	1,9	6,4	1
Total	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se realizará una observación similar, pero atendiendo ahora a los comentarios que tratan temas relacionados con la diversidad diferentes a los mencionados inicialmente en el vídeo (Tabla 29). Se observará si dedicarle una mayor profundidad a un valor concreto o a una categoría de diversidad específica aumenta también la atención dedicada a otros tipos de diversidad o, por el contrario, sirve únicamente para concentrar la atención de la audiencia en el tema específico que se está tratando.

En ese sentido, los resultados obtenidos, que pueden consultarse en la Tabla 29, no siguen una progresión tan lógica como lo hacían los expuestos en la Tabla 28. En consecuencia, no puede detectarse un patrón evidente que sustente la idea de que tratar los valores en profundidad sirve para aumentar la concienciación general con la diversidad y la inclusión, ni la proactividad del usuario en relación con dichos valores. Dicho de otra forma, que un tema relacionado con la diversidad y la inclusión se discuta con profundidad en un vídeo sirve para atraer atención a dicho tema exclusivamente.

Así pues, los resultados indican que el vídeo y su forma tienen potencial para influir sobre cómo la audiencia actúa en cuanto al valor concreto que se está tratando. No resulta claro, pero tampoco parece probable, que pueda surtir el mismo efecto en lo que se refiere a motivar a la audiencia para pensar, conversar o centrar su atención en otros valores afines. Es decir, estos datos muestran que, si el vídeo trata, por ejemplo, un tema relacionado con la diversidad de género, sirve efectivamente para atraer la atención de

la audiencia hacia dicho tema y que, a mayor la profundidad con la que se trate dicha cuestión, mayor calado sobre la audiencia. Sin embargo, dicho vídeo, que trata un valor de inclusión relacionado con la diversidad de género, independientemente de la profundidad con la que lo trate, no motivaría que la audiencia se concienciase o dedicase su atención a otras realidades afines, como la discapacidad.

Tabla 29

Comentarios que tratan un tema distinto, de acuerdo a la atención dedicada al tema en el vídeo (en porcentaje)

	Se trata en comentarios aislados	Se trata en segmentos del vídeo	Se trata durante todo el vídeo	Otras posibilidades
Sí, se trata el mismo tema que en el vídeo	3	1,6	2,1	5,7
No se trata el mismo tema que en el vídeo	94	97,2	93,2	92,9
Abierto a interpretación	3	1,2	4,7	1,4
Total	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, al realizar la revisión de las respuestas que generaba cada comentario se codificó si estas trataban temas relacionados con la diversidad y la inclusión o no. Aunque el propósito con el que se incluyó dicha variable en el código de análisis de contenido fue el de realizar un primer filtrado de las conversaciones que se analizarían en el análisis de discurso, la información recabada puede utilizarse para observar si lo que sucede en el vídeo motiva un mayor o menor surgimiento de conversaciones profundas entre los miembros de la audiencia.

Puede apreciarse en la Tabla 30 que el hecho de que en un vídeo se traten cuestiones relacionadas con un valor de diversidad o inclusión, sí que motiva que las conversaciones que se mantienen en relación con dicho valor sean más largas y se desarrollen con una mayor profundidad.

A ese respecto, puede observarse que, independientemente de que el vídeo incluya o no mención a los valores de diversidad e inclusión, lo más habitual es encontrarse con usuarios que tratan otros temas diferentes a los de diversidad e inclusión, por ejemplo, temas relacionados con el maquillaje, el *influencer* u otras cuestiones. No obstante, se aprecia también que, cuando el vídeo incluye mención a los valores de diversidad e inclusión, aumentan los datos correspondientes a las categorías que recogen respuestas que hablan de diversidad. Es decir, cuando el vídeo trata temas relacionados con la

diversidad, aumentan de valor las categorías: “Una respuesta habla de diversidad”, “Dos o tres respuestas hablan de diversidad”, “Conversaciones sobre diversidad con poco desarrollo o profundidad” y, de forma más importante, también la categoría “Conversación sobre diversidad profunda y con desarrollo”.

Tabla 30

Conversaciones de la audiencia, según se traten en el vídeo cuestiones relacionadas con la diversidad e inclusión (en porcentaje)

	Mención a los valores de diversidad e inclusión en el vídeo		
	Sí	No	Abierto a interpretación
Comentario sin respuestas	0	0	0
Comentario con respuestas que no versan sobre diversidad	69,1	87,3	74,5
Una respuesta versa sobre diversidad	6,4	3,6	6,6
Dos o tres respuestas versan sobre diversidad	6,9	3,5	4,9
Conversaciones sobre diversidad con poco desarrollo	11,4	3,9	12,3
Conversación sobre diversidad con desarrollo amplio	5,6	1,4	1,7
Abierto a interpretación	0,6	0,3	0
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Los datos sugieren que los vídeos motivan a los usuarios para que comenten cuestiones relacionadas con el valor específico al que se le ha dedicado el vídeo. Coherentemente, se observa un aumento de la presencia de dichos valores, tanto en los comentarios principales como en las respuestas. Es más, las respuestas generadas se muestran complejas y profundas más a menudo en los vídeos que incluyen referencias a valores (5,6%) que en los que no las incluyen (1,4%).

La profundidad de las conversaciones que se mantienen sobre los valores podría considerarse un indicador de la calidad de los procesos comunicativos en los que se transmiten los valores de diversidad e inclusión y, por dicho motivo, se profundizará a continuación en aquellos aspectos que potencian el surgimiento de conversaciones profundas.

5.1.3.2 Conversaciones profundas sobre diversidad e inclusión

Primero se observará si las conversaciones más profundas aparecen alojadas bajo los vídeos en los que se dedica más tiempo al tratamiento de los valores. La lógica podría indicar que, al desarrollar el *influencer* una reflexión larga y pausada sobre un valor moral, las conversaciones que surgen en torno a dicho valor deberían ser también más profundas.

Este planteamiento se confirma con los datos expuestos en la Tabla 31. En ella puede apreciarse que, de manera habitual, los comentarios principales que los usuarios dejan bajo los vídeos generan conversaciones en las que no se tratan temas relacionados con la diversidad y la inclusión. Sin embargo, al consultarse la columna que recoge los datos de los vídeos que se dedican íntegramente a la reflexión sobre un valor de diversidad e inclusión, se aprecia que dicha situación se repite mucho menos a menudo. Por el contrario, en estos vídeos se encuentran multitud de conversaciones sobre diversidad, sean estas sencillas y con poco desarrollo (23,4%) o profundas y complejas (11,6%).

Igualmente, al observar ese 11,6% de conversaciones complejas en su contexto, se constata que se trata de un porcentaje alto pues, de todos los datos que indican que bajo un comentario se está hablando de diversidad, es el segundo más alto.

Dicho de otra forma, los vídeos en los que los valores se tratan de manera más escueta, a través de comentarios o segmentos de vídeo, arrojan porcentajes inferiores al doble dígito de manera consistente entre las diferentes opciones disponibles y los vídeos que se dedican completamente a la transmisión del valor sobrepasan ese doble dígito en las categorías que reflejan un mayor interés por parte de la audiencia.

Tabla 31

Conversaciones de la audiencia, según la atención que se dedica al tema en el vídeo (en porcentaje)

	Se trata en comentarios aislados	Se trata en segmentos del vídeo	Se trata durante todo el vídeo	Otras posibilidades
Comentario sin respuestas	0	0,1	0	0
Comentario con respuestas que no versan sobre diversidad	76,2	73,6	47,9	74,2
Una respuesta versa sobre diversidad	7	4,5	7,8	9,4
Dos o tres respuestas versan sobre diversidad	5,5	6,8	9,2	2,3
Conversaciones sobre diversidad con poco desarrollo	9,2	9	23,4	12,5
Conversación sobre diversidad con desarrollo amplio	1,8	5,4	11,6	1,6
Abierto a interpretación	0,3	0,6	0,1	0
Total	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con las conclusiones lógicas y conociendo, por los datos expuestos en apartados anteriores, que los usuarios tienden a comentar más a menudo cuando las marcas tienen una actuación que consideran negativa que cuando actúan con corrección, se observará ahora si la valoración que el *influencer* hace sobre la marca influye en la profundidad de las conversaciones.

En este sentido, se observa que sí. De nuevo, la categoría más popular en todos los casos es aquella que recoge las respuestas de usuarios que conversan sobre otros temas, al margen de la diversidad y la inclusión. No obstante, en aquellos vídeos en los que la actuación de la marca recibe una valoración negativa por parte del *influencer* que media la campaña, el porcentaje de respuestas que versan sobre otros temas disminuye considerablemente. En consecuencia, puede observarse en la Tabla 32 que cuando el

influencer valora negativamente a la marca, aumenta el porcentaje de conversaciones sencillas sobre diversidad e inclusión (15,7%) y, todavía más, el de conversaciones profundas (11,4%).

Tabla 32

Conversaciones de la audiencia vs. valoración del influencer sobre la marca (en porcentaje)

	Valoración otorgada por el <i>influencer</i> a la marca					
	Positiva	Negativa	Neutra	No se valora	Otras posibilidades	Abierto a interpretación
Comentario sin respuestas	0	0,3	0	0	0	0
Comentario con respuestas que no versan sobre diversidad	72,8	58,6	89,4	75,8	78,1	76,2
Una respuesta versa sobre diversidad	5,8	5,1	4,5	4	5,7	1,6
Dos o tres respuestas versan sobre diversidad	4,4	8,6	3	6,2	7,3	4,8
Conversaciones sobre diversidad con poco desarrollo	11,1	15,7	3	12,3	6,8	14,3
Conversación sobre diversidad con desarrollo amplio	5,5	11,4	0	1,3	2,1	1,6
Abierto a interpretación	0,4	0,3	0,1	0,4	0	1,5
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

De tal forma, parece ser que las conversaciones que la audiencia mantiene sobre la diversidad y la inclusión en las secciones de comentarios aumentan cuando el *influencer* valora de manera negativa a la marca. Esto podría suceder porque la audiencia profundizase en la valoración otorgada por el *influencer* para exponer su acuerdo o desacuerdo con esta.

Para poder profundizar más en este aspecto, la Tabla 33 muestra el porcentaje de conversaciones profundas que se dan, según la actuación de la marca haya sido más inclusiva o más excluyente.

En la Tabla 33 puede apreciarse que las conversaciones profundas de la audiencia surgen, principalmente, bajo contenidos en los que la marca ha infrarrepresentado la diversidad social, presentando a las identidades *desviantes* en menor medida que a las *normativas*. En segundo lugar, las conversaciones surgen bajo aquellos contenidos en los que las marcas han otorgado un especial protagonismo a la diversidad.

Anteriormente se explicaba que eran precisamente estos dos tratamientos de la diversidad los que más disgustaban a la audiencia, que se infrarrepresentase la diversidad o que se le otorgase un especial protagonismo. De tal manera, se reafirma la idea de que la audiencia comenta más sobre diversidad e inclusión cuando consideran que la marca está actuando de manera negligente. Si se considera que la presencia de conversaciones profundas resulta vital para que los valores se asienten, estos datos generarían una situación compleja, en la que la actuación imperfecta de una marca generaría más oportunidad de asentar los valores. En palabras sencillas, los escándalos de las marcas tendrían potencial para concienciar a la audiencia, al motivar el surgimiento de conversaciones profundas.

Adicionalmente, los datos arrojados por las Tablas 31, 32 y 33, observados en conjunto, dibujan una visión clara y coherente de lo que está sucediendo en el entorno analizado. Puede apreciarse en ellas que la audiencia de los canales de los *youtubers*, de manera natural, tiende a no comentar cuestiones relacionadas con la diversidad e inclusión. De tal forma, los porcentajes que se corresponden con dicha opción fluctúan en todos los casos en datos cercanos al 70 u 80%.

Se observa también, en las tres tablas de manera consistente, que dichos datos pueden llegar a caer notablemente y que dicha caída se correspondería con un aumento de las conversaciones sobre diversidad, tanto sencillas, como profundas. Los factores que motivarían dicha caída serían un tratamiento más profundo del valor de inclusión en el vídeo, la evaluación crítica que realiza el *influencer* sobre la marca y una posible actuación excluyente -o poco inclusiva- por parte de las marcas.

Todas estas casuísticas son compatibles entre sí y perfectamente podrían darse en un mismo vídeo, de forma que la actuación negligente de una marca motive que el *influencer* la critique y que a esa crítica se le dedique la totalidad del vídeo. Por supuesto, las tres situaciones podrían suceder también de manera independiente y aun así servir para aumentar la profundidad con la que la audiencia trata los valores de diversidad e inclusión en sus intervenciones.

Tabla 33

Conversaciones de la audiencia, según las marcas incluyen identidades diversas (en porcentaje)

Actuación de la marca con respecto a la diversidad social						
	Las incluye como protagonistas	Las incluye equitativamente	Las incluye en menor medida	No las incluye	Otras posibilidades	Abierto a interpretación
Comentario sin respuestas	0	0	0,3	0	0	0
Comentario con respuestas que no versan sobre diversidad	5,4	5,3	5,9	2	5,2	5,2
Una respuesta versa sobre diversidad	4,2	4,4	7,8	8	6,9	6,2
Dos o tres respuestas versan sobre diversidad	71,8	77	59,1	78	69,7	77,3
Conversaciones sobre diversidad con poco desarrollo	0	0,5	0,3	0	0,5	0
Conversación sobre diversidad con desarrollo amplio	11,5	8,9	14,7	12	14,1	8,2
Abierto a interpretación	7,1	3,9	11,9	0	3,6	3,1
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Como última cuestión sobre la profundidad de las conversaciones, se observará cómo influye la variable del *youtuber*. Aquí se ha visto que cuando el *influencer* se muestra crítico las conversaciones profundas aumentan. Se ha revisado también, en apartados anteriores, cuáles eran los *influencers* más críticos. Puede realizarse, por lo tanto, una

rápida comprobación para probar si el mayor número de conversaciones profundas se aloja bajo los vídeos de los *influencers* más críticos.

Como muestra la Tabla 34, las audiencias que más debaten sobre diversidad e inclusión, tanto de forma sencilla como en profundidad, son las de Jackie Aina, Jeffree Star y Nikita Dragun. La audiencia que en más ocasiones participa en conversaciones complejas sería la de Nikita Dragun, que lo hace en un 8,1% de los casos.

Tabla 34

Conversaciones generadas por los contenidos de cada youtuber (en porcentaje)

	Patrick Starr	Jeffree Star	Jackie Aina	Nikkie Tutorials	Nikita Dragun
Comentario sin respuestas	0	0	0,1	0,1	0
El comentario da lugar a respuestas, pero estas no hablan de diversidad	79,5	72	76,7	87,8	71,4
Una respuesta habla de diversidad	5,7	8,5	4,2	1,8	5,6
Dos respuestas hablan de diversidad	6,4	7,3	3,9	2,6	8,1
Conversaciones sobre diversidad con poco desarrollo o profundidad	5	9	10,5	6,1	8,1
Conversación sobre diversidad profunda y con desarrollo.	1,3	3,1	4,5	1,5	6,4
Abierto a interpretación	2,1	0,1	0,1	0,1	0,4
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Si se recuerdan los datos mostrados en la Tabla 14 sobre los *influencers* que se mostraban más y menos críticos con las marcas, puede constatarse que, en general, Jeffree Star, Jackie Aina y Nikkita Dragun son los tres *influencers* más duros. Esto, junto a la información que recoge la Tabla 34, confirma que las conversaciones profundas aumentan conforme lo hacen las críticas que lanzan los *influencers* hacia las marcas. No obstante, se encuentra también una ligera discrepancia entre los resultados de ambas tablas. De tal manera, no puede afirmarse que Nikita Dragun sea la *influencer* más dura con las marcas, a pesar de que su audiencia mantenga el mayor número de conversaciones profundas.

La correspondencia entre las Tablas 31,32 y 33 muestra que los *influencers* critican a las marcas, largo y tendido, cuando estas lo hacen mal y sugiere que, como se especulaba con anterioridad, las conversaciones de la audiencia se vuelven más profundas cuando la marca tiene una actuación negligente.

En cuanto a los aspectos en los que las marcas pueden fallar, pueden contarse fallos a la hora de incluir a diferentes grupos identitarios en sus rangos de productos y en sus campañas de comunicación, así como puede darse también una discrepancia entre el producto real y lo que se comunica del mismo.

5.1.3.3 Aparición de los diferentes aspectos identitarios

Puesto que todo indica que la actuación excluyente de las marcas, y su consecuente valoración negativa por parte de los *influencers*, es lo que motiva el surgimiento de conversaciones profundas y, dado que se conoce que las valoraciones negativas recibidas por las marcas versan principalmente sobre la disponibilidad del producto y se centraban en la inclusión de todo tipo de tonos de piel, se realiza una comprobación rápida para identificar si las conversaciones más profundas se dan en la categoría de diversidad de tonos de piel.

Estos datos pueden encontrarse en la Tabla 35 y ratifican que la mayor parte de las conversaciones profundas versan sobre la diversidad de tonos de piel. Debe aclararse que la categoría de diversidad funcional consigue un porcentaje más alto de conversaciones profundas pero, al comprobarse los datos en número total, se aprecia que los porcentajes de ambas categorías no son comparables, pues existen 87 conversaciones profundas sobre raza y, únicamente, 2 sobre diversidad funcional. Tal como se ha explicado en apartados anteriores, la diversidad funcional apenas tiene presencia en el entorno analizado y por lo tanto, esas 2 conversaciones suponen un 33,3% del total de lo que se comenta sobre la categoría.

Por otro lado, y aunque resulte casi un apunte anecdótico, llama la atención que los usuarios tienden a referirse a la diversidad de género principalmente a través de comentarios aislados, convirtiendo a esta en la categoría de diversidad que recibe un tratamiento más superficial. Esto no quiere decir que sea la menos comentada, pues en el análisis de los comentarios principales se descubrió que el género, el tono de piel y las preferencias afectivo-sexuales eran los aspectos identitarios más comentados, pero sí quiere decir que dicha categoría se comenta de forma superficial.

Tabla 35*Conversaciones por categoría de diversidad (en porcentaje)*

	Género	Tonos de piel o diversidad fenotípica	Diversidad funcional	Generacional	Talla o tipo de cuerpo	Interseccional	Preferencias afectivo-sexuales	Otras posibilidades	Abierto a interpretación
Comentario sin respuestas	42,7	17,6	50	0	28,6	27,3	30,3	21,4	36,8
Comentario con respuestas que no versan sobre diversidad	7,3	9,9	0	8,3	7,1	4,5	8,3	8,3	21,1
Una respuesta versa sobre diversidad	14,1	9,3	0	29,2	3,6	9,1	12,9	19,1	21,1
Dos o tres respuestas versan sobre diversidad	23,4	38,5	16,7	58,3	46,4	50	39,4	41,7	10,5
Conversaciones sobre diversidad con poco desarrollo	11,5	23,9	33,3	0	14,3	9,1	7,3	8,3	10,5
Conversación sobre diversidad con desarrollo amplio	1	0,8	0	4,2	0	0	1,8	1,2	0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Continuando con las categorías de diversidad, se procede a revisar los datos que examinan la posible correspondencia entre las categorías de diversidad a las que dedican atención los *influencers*, con las categorías de diversidad que comentan los usuarios.

En la Tabla 36 puede apreciarse que se da una correspondencia clara entre los temas tratados en los vídeos y aquellos que se plasman en los comentarios de la audiencia. Esto se ve de forma especialmente clara cuando se observan los datos relativos a la diversidad de género y la diversidad de tonos de piel o diversidad fenotípica. Cuando el vídeo trata cuestiones relacionadas con la diversidad de género, los comentarios replican ese mismo tema en un 64,5% de los casos. De forma todavía más marcada, cuando el vídeo versa sobre diversidad fenotípica los comentarios aluden a esa misma cuestión en un 86,7% de las ocasiones. Por otra parte, y de forma coherente con el resto de los resultados previamente expuestos, cuando el vídeo aborda la diversidad desde una perspectiva interseccional, la audiencia diversifica también su atención entre varias categorías de diversidad. No obstante, en los comentarios de la audiencia las distintas categorías de diversidad reciben un tratamiento más individualizado.

Así pues, se aprecia que el único momento en el que los datos de *influencer* y audiencia difieren es en el acercamiento interseccional a la diversidad. Donde los *influencers* tienden a mostrar dicho acercamiento interseccional, la audiencia divide las diferentes causas y las trata de manera individualizada. Puede verse ahí el interés que despiertan las diferentes categorías de diversidad para la audiencia, de forma que, en los vídeos en los que se trata la diversidad desde una perspectiva interseccional, la audiencia dedica sus comentarios de manera principal a la diversidad de género y la diversidad de tonos de piel. En un segundo nivel, comentan sobre otras posibilidades, así como sobre la diversidad de preferencias afectivo-sexuales. Finalmente, las categorías sobre las que menos se comenta son las que recogen un acercamiento interseccional, la diversidad generacional y la diversidad funcional.

En resumen, los datos de la Tabla 36 encajarían correctamente con la idea que se viene desarrollando en este epígrafe: la audiencia se limita a comentar acerca de los valores concretos que se le presentan en el vídeo, sin mostrar una proactividad reseñable a la hora de empezar conversaciones nuevas. Además, ratifica también la conexión que existe entre el *influencer* y la audiencia, ya que muestra que la comunicación que se establece entre ellos es real y efectiva y subraya la idea, anteriormente comentada, de que ambos actores comparten una visión similar de la diversidad.

Tabla 36

Tipo de diversidad comentado por la audiencia, según el tipo de diversidad mencionado en el vídeo (en porcentaje)

Comentarios de la audiencia	Vídeos							
	Género	Tonos de piel o diversidad fenotípica	Generacional	Tallas y tipos de cuerpo	Interseccional	Preferencias afectivo-sexuales	Otras posibilidades	Abierto a interpretación
Género	64,5	5,8	0	0	30,1	15,6	22,5	33,3
Tonos de piel o diversidad fenotípica	9,4	86,7	0	100	22,1	8,3	10	16,7
Diversidad funcional	0	0	0	0	2,9	1,8	0	0
Generacional	0,7	0,3	50	0	3,7	6,4	0	0
Tallas y tipos de cuerpo	0,7	0,3	0	0	0,7	0	0	0
Interseccional	2,2	2,2	0	0	7,4	2,8	2,5	0
Preferencias afectivo-sexuales	15,2	0,8	0	0	11	56	7,5	0
Otras posibilidades	5,8	3,6	0	0	18,4	5,5	50	0
Abierto a interpretación	1,5	0,3	50	0	3,7	3,6	7,5	50
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Al examinarse estos datos por *youtuber* (Tabla 37), se aprecia, sin embargo, algo interesante. Mientras las categorías que generan más comentarios se mantienen consistentes, siendo éstas la diversidad de género y la diversidad de tonos de piel, se

observan pequeñas desviaciones en las columnas que recogen la información del canal de cada *youtuber* y que se corresponden con aquellos aspectos predominantes en su identidad.

Así pues, en la Tabla 37 se aprecia que en los comentarios de la audiencia de Jeffrey Star la categoría “*Diversidad de preferencias afectivo-sexuales*” muestra unos datos inusualmente altos. Algo similar sucede en el caso de Nikkie Tutorials con la categoría “*Diversidad de talla*”. También en el perfil de Nikita Dragun la categoría “*Diversidad de género*” alcanza un porcentaje mucho más alto que en el resto de los canales y, en el canal de Jackie Aina, sucede lo mismo con la “*Diversidad de tonos de piel*”. Por último, el canal de Patrick Starr muestra un reparto de los comentarios entre diferentes categorías que coincide con el tratamiento interseccional que este *youtuber* suele aplicar a sus reivindicaciones.

Tabla 37

Tipo de diversidad comentado por la audiencia, por influencer (en porcentaje)

	Patrick Starr	Jeffrey Star	Jackie Aina	Nikkie Tutorials	Nikita Dragun
Género	46	26,3	4	19,4	75,7
Tonos de piel o diversidad fenotípica	20,2	13,5	76,7	46,2	11,4
Diversidad funcional	0	0,7	0	4,3	0
Generacional	3,1	5,5	0,5	5,4	0
Tallas y tipos de cuerpo	1,2	0,4	5	8,6	1,4
Interseccional	5,5	2,2	1,9	6,5	1,4
Preferencias afectivo-sexuales	9,8	33,6	1,9	3,2	4,3
Otras posibilidades	8,1	15,2	8,7	6,4	1,5
Abierto a interpretación	6,1	2,6	1,3	0	4,3
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

En este sentido, se ha visto con anterioridad que los *influencers* tienden a comentar en sus canales aquellas partes del espectro de la diversidad que resultaban más cercanas a su propia identidad. Sabiendo ahora que la audiencia comenta de manera prioritaria aquellas cuestiones concretas que se mencionan en los vídeos, se comprende este reparto de los datos que, además, podría estar siendo complementado por un pequeño aporte de comentarios que versan sobre la identidad del *youtuber*, tal como se exponía al inicio del subapartado “4.1.2 Resultados del análisis de los comentarios”. En él se indicaba que cuando los comentarios sí que versan sobre inclusión, un 25,1% de ellos piropea al *influencer* en cuestiones relacionadas con sus características menos *normativas* (Tabla 21).

Imagen 14 e Imagen 15

Jeffree Star con su expareja, Nathan Schwandt (izda.) y Nikkie Tutorials en el programa de Ellen Degeneres (dcha.)



Fuente: Popbuzz.com, 2019

(<https://www.popbuzz.com/internet/youtubers/nathan-schwandt/>)



Fuente: ENews, 2020

(<https://www.eonline.com/news/1142115/nikkie-tutorials-says-her-experience-with-ellen-degeneres>)

Así pues, hasta ahora se ha expuesto que las categorías de diversidad más comentadas son la de “*Diversidad de género*” y la de “*Diversidad de tonos de piel*” y que la audiencia comenta sobre aquellas cuestiones que aparecen directamente referenciadas en los vídeos, que además se corresponden con la identidad de cada *influencer*. Para completar esta información desde lo cuantitativo, es necesario conocer el número de ocasiones en las que se habla sobre diversidad e inclusión en los comentarios de cada canal, para observar si el hecho de que las categorías de diversidad más comentadas sean la de género y la de tonos de piel se corresponde con que los *influencers* que destacan por reivindicar esas categorías sean los que reciben más comentarios (Tabla 38).

En ese sentido, se encuentra que Jackie Aina y Nikita Dragun son las dos *influencers* que, en porcentaje, reciben un mayor número de comentarios que tratan temas relacionados con la diversidad e inclusión. Siendo dos *influencers* que se caracterizan por tratar temas centrados en lo racial y en la transexualidad, respectivamente, la idea expuesta de forma inmediatamente anterior parece tener validez.

No obstante, los porcentajes obtenidos ambas no muestran una diferencia sustancial con respecto a los obtenidos por el resto de los *youtubers*, de forma que no puede afirmarse de forma clara que sean ellas, ni sus audiencias, quienes lideran la conversación sobre diversidad, desviándola hacia esas dos categorías. De hecho, la Tabla 34 ilustra que la audiencia de los cinco canales comparte un interés similar por estas dos categorías.

Tabla 38

Comentarios que replican el contenido del vídeo, por influencer (en porcentaje)

	Patrick Starr	Jeffre Star	Jackie Aina	Nikkie Tutorials	Nikita Dragun
Replica el contenido	8,8	14,1	19,5	12,6	15
No lo replica	85,7	84,9	75,3	87,4	83,8
Abierto a interpretación	5,5	1	5,2	0	1,2
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, la Tabla 38 también puede interpretarse atendiendo a quiénes son los *influencers* que más a menudo consiguen motivar el surgimiento de comentarios centrados en la diversidad e inclusión.

A este respecto, se aprecia que Jackie Aina y Nikita Dragun son las *influencers* que más comentarios sobre diversidad generan, seguidas de cerca por Jeffre Star y quedando Patrick Starr relegado a la última posición, como *youtuber* que produce un menor impacto sobre su audiencia, en cuestiones relacionadas con la diversidad y la inclusión. Esto resulta llamativo porque este *youtuber* no era el que menos hablada de diversidad. Por otra parte, sí era uno de los más benévolos con las marcas, intuyéndose por su parte un acercamiento menos crítico.

5.1.3.4 Los canales de los diferentes influencers

Para poder seguir profundizando en la realidad analizada se presta atención ahora a la vertiente más cualitativa de este análisis de contenido, con el ánimo de comprender

mejor los datos cuantitativos expuestos en este apartado. Para ello, se realizará una descripción cualitativa sobre el canal cada *influencer*, abordando impresiones, temas de recurrencia en los vídeos y los comentarios, así como citas en las que los *influencers* realizan aportaciones relevantes desde el punto de vista de la reivindicación de la diversidad y la inclusión. Esto permitirá observar algunas cuestiones de importancia que se han encontrado en el desarrollo del análisis de contenido y que no pueden explicarse numéricamente.

5.1.3.4.1 Patrick Starr

Tal como se ha visto al repasar los datos, desde el canal de Patrick Starr, los valores de inclusión se manifiestan a través de un acercamiento interseccional (25%), fuertemente influenciado por la lucha racial y de género, así como por la pertenencia del *influencer* al colectivo LGTBIQ+.

Desde la perspectiva cualitativa, cabe comenzar destacando que este último aspecto identitario permea en una gran parte de sus contenidos, específicamente a través de alusiones a la cultura de las *drag queens*. Estas aparecen en forma de referencias al programa televisivo Ru Paul's Drag Race o a través de tutoriales y vídeos en los que el *influencer* realiza una transformación de tipo *drag* sobre sí mismo.

Por otra parte, la inclusión de personas con discapacidad física o intelectual o la representación de diferentes tipos de cuerpo apenas tienen presencia, ya que aparecen de manera única como parte de las reivindicaciones interseccionales, cuando el *youtuber* se refiere a sí mismo como una persona “*plus sized*”.

La diversidad generacional aparece ligeramente más a menudo, pues Patrick Starr centra un gran porcentaje de sus vídeos en maquillar a otras personas, de diversas características y entre las que se cuenta su propia madre, una mujer de edad avanzada que aparece recurrentemente en el canal.

En el canal del *youtuber* también se tratan, en un par de ocasiones, cuestiones relacionadas con el pelo, tanto en relación a la alopecia que sufre el *influencer* y la inseguridad que le genera, como a la aparición de vello facial en las mujeres, que él define como “*normal*” y “*no vergonzosa*”.

Cuando Patrick Starr trata temas relacionados con la diversidad en su canal, en un 44,4% de las ocasiones lo hace en vídeos que incluyen publicidad y en relación con la marca anunciada.

Cualitativamente, esto puede comprenderse al atender a la relación que existe entre el *youtuber* y la marca MAC Cosmetics. Durante el año analizado, se establece una colaboración a largo plazo entre el *influencer* y la marca, consistente en el lanzamiento de 4 colecciones de productos diseñados por él, bajo el paraguas de MAC Cosmetics. De tal manera, *influencer* y marca trabajaron juntos en la producción de 4 líneas de producto con sus consecuentes 4 campañas publicitarias que se desarrollaron a través de vídeos publicados en el canal de Patrick Starr, eventos de presentación en las principales ciudades de Estados Unidos y el envío del producto en formato *seeding* a

diferentes *influencers*, entre los que se contaban, por ejemplo, Nikkie Tutorials y Jackie Aina.

En cuanto a la construcción creativa de la primera campaña, el mensaje principal fue lo especial e importante que era esta oportunidad para Patrick Starr. Ese mensaje se apoyaba en la idea de que Patrick nunca se había sentido bello, ni aceptado y en que pensaba que su canal de YouTube no sería exitoso porque, en sus palabras, “*nadie querría ver a un chico gordo y filipino hablando de belleza*”.

En los vídeos en los que se recoge la promoción de la primera colección, puede verse a Patrick Starr dando numerosos discursos sobre lo que supone ser una persona como él en una industria como la de la belleza y agradeciendo a su audiencia que le sigan y le apoyen, puesto que identifica que ha tenido la oportunidad de colaborar con MAC Cosmetics gracias a su audiencia. Así pues, subyace en sus contenidos la idea de que el hecho de que una marca internacional y famosa haya elegido a Patrick Starr para realizar esta colaboración, ratifica el éxito y la validez del *youtuber* dentro del mundo de la belleza.

Patrick Starr también explica los motivos por los que se decidió a colaborar con MAC Cosmetics y, en concreto, afirma que para él es importante que sea una marca con unos valores firmes de inclusión y diversidad. El *youtuber* afirma haber querido crear una colección de productos inclusiva, que resulte tan universal en su uso como sea posible y que, para ello, quiso colaborar con una marca que tuviese una trayectoria positiva en este sentido. Al explicar lo que le gusta de MAC Cosmetics hace referencia también al lema de la marca “*All ages, all races, all sexes*”⁹⁵ y explica la correspondencia de este con su propio lema personal, “*Makeup is a one size fits all*”⁹⁶, el cual repite habitualmente en sus vídeos.

Adicionalmente, en el vídeo en el que se presenta la primera parte de la colaboración, Patrick Starr narra su historia con la marca, para la que trabajó como dependiente antes de lanzarse a abrir su canal de YouTube y convertirse en un *youtuber* de éxito.

En este punto, durante la presentación de su primera colección con MAC Cosmetics, Patrick Starr hace referencia a un vídeo que publicó en el pasado titulado “*My Cinderella Story*”⁹⁷. En este vídeo relata que siempre se había sentido diferente y muy inseguro y cuenta cómo comenzó su relación con el mundo del maquillaje. Fue contratado como dependiente para la tienda local de MAC Cosmetics y allí se sintió aceptado por primera vez en su vida. El impulso de confianza recibido -sabiendo que MAC Cosmetics era una marca inclusiva- le animó a acudir al trabajo maquillado. Al principio solo lo hizo como parte de una dinámica de la empresa consistente en disfrazarse de un famoso y en la que Patrick Starr optó por imitar a su ídolo de aquella época, Jeffree Star. Pero la respuesta positiva de sus compañeras de trabajo le animó a seguir acudiendo maquillado a diario. Patrick Starr explica que los responsables de

⁹⁵ “*All ages, all races, all sexes*”: en español, “Todas las edades, todas las razas, todos los sexos”.

⁹⁶ “*Makeup is a one size fits all*”: en español, “El maquillaje es una talla única que encaja a todos”.

⁹⁷ “*My Cinderella Story*”: en español, “Mi historia de Cenicienta”.

MAC Cosmetics pronto le llamaron la atención, indicándole que no se le permitía ir a la tienda maquillado de manera evidente, siendo un hombre. Esto tuvo un fuerte impacto sobre sus niveles de confianza y su autopercepción, según él mismo cuenta.

En el vídeo de lanzamiento de su primera colección con MAC Cosmetics, Patrick recupera esta historia y continúa después con la promoción de la colección de productos, sugiriendo que se ha dado un cambio en la actitud de MAC Cosmetics.

Imagen 16

Vídeo “My first ever MAC Cosmetics Collaboration” del youtuber Patrick Starr



Fuente: YouTube. Captura de pantalla del canal de YouTube de Patrick Starr, 2018

(https://www.youtube.com/watch?v=UKXt_JPWaPY)

Asimismo, al construir la campaña de comunicación a través de la que se publicitaban las cuatro colecciones de producto de Patrick Starr con MAC Cosmetics y, especialmente en la primera, se marcó como ventaja competitiva de los productos que venían 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. Como consecuencia de la definición de una ventaja competitiva relacionada con la diversidad, los vídeos en los que el *influencer* publicitaba su colección incluyeron menciones a los valores de diversidad e inclusión en todas las ocasiones.

A pesar de que esto es algo que no puede registrarse en toda su complejidad en un análisis de contenido cuantitativo, bien merece mención desde la perspectiva cualitativa. El análisis del canal de Patrick Starr permite identificar una colaboración anual establecida entre un *influencer* y una marca, que supone la campaña más larga y potente de las desarrolladas por las diferentes marcas en el año analizado y en la que, tanto la ventaja competitiva como los productos, se ven imbuidos de los valores de diversidad e inclusión.

Más allá de lo que se transmite sobre la evolución de la marca, la cual permite en la actualidad que sus empleados masculinos se maquillen, este caso resulta de interés por lo que supone para Patrick Starr: de empleado sujeto a políticas restrictivas, a *youtuber* de éxito y embajador de la marca. Puede afirmarse, por lo tanto, que el análisis del canal de Patrick Starr ejemplifica cómo se aplica en la práctica la teoría mencionada en el marco teórico de la investigación, en lo referente al aumento de capital social que se abre en las redes sociales para los usuarios de perfiles poco *normativos*.

Patrick Starr que, como persona anónima debía tratar de encajar y esconder su identidad, incluso al trabajar en una tienda cosmética de una marca aparentemente inclusiva, gracias a las redes sociales ha mejorado su posición económica, su acceso a otras plataformas mediáticas más allá de las puramente digitales y amplificado el impacto de su discurso, siendo ahora celebrado por su identidad.

5.1.3.4.2 Jeffrey Star

La manera de comunicar de Jeffrey Star se caracteriza por el uso recurrente del humor y un tono de comunicación informal. Este *youtuber* atrae una gran cantidad de atención hacia sí mismo, incluso en vídeos en los que se reseñan productos o marcas. En sus vídeos incluye referencias constantes a lo que le gusta y lo que no, su estilo de vida, su día a día y su persona. Así, cuando este *youtuber* trata temas relacionados con la diversidad, habitualmente lo hace refiriéndose a sí mismo o su vida.

En ese sentido, en su canal se dan algunas casuísticas especiales como, por ejemplo, que, sin hacer el *youtuber* una mención específica a los valores de diversidad e inclusión, aparezca su relación de pareja representada en los vídeos. En ocasiones, los vídeos de Jeffrey Star han resultado difíciles de codificar, también, porque se refiere a sí mismo en multitud de ocasiones utilizando el género femenino y hubo que plantearse si eso podía considerarse como una representación de la diversidad social desde una *desviación* de género.

Tal como se adelantaba al presentar a los *influencers*, Jeffrey Star es una persona que se identifica con la androginia y cuya autopercepción no encaja en las categorías de género binarias. Con su apariencia, trata precisamente de encajar en un punto medio, que no se corresponde con la masculinidad tradicional, pero tampoco con la adhesión a una estética completamente *femenina*. En cuanto a los pronombres, manifiesta en varios de sus vídeos que se siente cómodo con todo tipo de pronombres. Sin embargo, por algún motivo, la manera de expresarse de su audiencia denota que lo identifican principalmente con el género masculino.

A pesar de que los usuarios de YouTube respetan su identidad y se refieren a él con pronombres masculinos y femeninos indiscriminadamente, se hace patente en su consideración de su relación de pareja con el patinador Nathan Schwandt que la audiencia asocia a Jeffree con el género masculino. Así pues, la consideración de la audiencia es que esta relación es una relación homosexual y, de tal forma, al considerar la relación como una homosexual, en cierto modo categorizan a Jeffree como hombre. No obstante, esto parece suceder de manera inconsciente, sin que la audiencia, que por norma general respeta su identidad, aprecie qué está sucediendo.

Por otra parte, cuando aparece algún usuario que se muestra confuso con la identidad de género de Jeffree, o cuando aparece una respuesta que trata de herirle, se aprecia con claridad que los usuarios de su audiencia comprenden a la perfección su identidad y son capaces de explicarla o de defenderla ante otros. También se encuentran comentarios que afirman que a veces olvidan que Jeffree es un hombre, porque para ellos es simplemente Jeffree.

Los comentarios que se muestran más escépticos y críticos con Jeffree suelen hacer referencia a un incidente del pasado. Es necesario explicar aquí que Jeffree Star ha sido una celebridad local en los Estados Unidos desde hace varias décadas, siendo especialmente reconocido en Los Ángeles, donde durante tiempo trató de convertirse en una estrella de la música. Habiendo ganado popularidad como músico en la red social MySpace en los años dos mil, se hizo viral un vídeo en el que el *youtuber* atacaba a una persona afroamericana, profesándole insultos racistas.

Los comentarios publicados durante el periodo a analizar suelen incluir referencias a dicho incidente, por el que el *influencer* se ha disculpado en varias ocasiones, llegando a dedicar un vídeo completo a tratar de explicar la situación. Surge aquí, de nuevo, una división clara entre los usuarios que defienden al *youtuber* y los que desconfían de él, especialmente cuando incluye en sus vídeos algún tipo de mención a los valores de inclusión. Cuando este segundo grupo de usuarios sacan a relucir el incidente, el ambiente de la sección de comentarios se vuelve especialmente belicoso.

En ese sentido, los usuarios de la audiencia de Jeffree Star muestran una manera de comunicarse similar a la del *influencer*: directa, sencilla y combativa. En ocasiones, replican también el lenguaje utilizado por el *influencer*, refiriéndose como “*Miss Thing*” a usuarios cuyo nombre, género o identidad no conocen.

Sintetizando, puede entenderse que la reivindicación de la diversidad en el canal de Jeffree Star pasa siempre, antes o después, por su propia persona. En ese sentido cabe recordar también que el *influencer* cuenta con su propia marca de maquillaje, Jeffree Star Cosmetics, de la cual es fundador, CEO, diseñador de producto y representante público. Los productos de la marca vienen siempre inspirados por Jeffree y las partes más relevantes de su identidad y su vida, la cual ha centrado en disidir y en provocar, así como en vivir de manera fiel a su identidad. De tal forma, puede apreciarse que algunos de los productos de la marca están directamente inspirados en los aspectos menos *normativos* de la identidad del *influencer*. Es el caso, por ejemplo, del

pintalabios “Androgeny,” *bestseller* de la marca, que se inspira en su manera de concebir el género. Cabría cuestionarse, a ese respecto, si la promoción de dichos productos conlleva de manera intrínseca la promoción de unos valores disconformes con *la norma* y relacionados con la diversidad y la inclusión. No obstante, en la codificación cuantitativa del análisis de contenido no se ha aplicado una interpretación tan libre.

Por otra parte, a pesar de que los comentarios y respuestas que se encuentran bajo los vídeos de Jeffree Star suelen ser breves y un tanto bruscos, se constata que los contenidos del *influencer* atraen mucha atención. De hecho, la revisión de las respuestas a los comentarios de su canal se complica, puesto que un buen porcentaje de los comentarios principales sobrepasaba las cuatrocientas respuestas.

5.1.3.4.3 Jackie Aina

El canal de Jackie Aina destaca porque la perspectiva desde la que habla de belleza y cosmética está muy marcada por lo político y por la reivindicación. En concreto, Jackie suele analizar productos y realizar tutoriales de maquillaje, calibrando en todo momento que funcionen para pieles oscuras, pues ella misma es una mujer afroamericana de tez oscura. Así pues, como ya se veía en los datos numéricos, podría afirmarse que la perspectiva racial tiene presencia en su canal de manera habitual (67,7%).

En el cuadragésimo vídeo que se analiza de los publicados por la *influencer* en el año, el contenido gira íntegramente en torno a la raza, pudiendo considerarse que lo que se trata sobre belleza y cosmética se hace de forma casi accidental. El título de dicho vídeo es “*I Don't See Color - A Makeup Tutorial*”⁹⁸ y, en él, Jackie Aina habla largo y tendido de las personas que afirman que no ven la raza al mirar a otra persona, explicando a su audiencia que esa forma de acercarse al problema racial no es adecuada porque niega la realidad de las personas negras y las desventajas a las que se enfrentan. A modo de apunte, este es un tema que también la experta en antirracismo Bela-Lobedde explica en detalle, en uno de sus libros, publicado cinco años después (2023, p. 87), lo que ilustra que la *youtuber* está bien versada en la causa.

Así pues, en el vídeo en cuestión, Jackie entrelaza la reseña de un producto con las dinámicas sociales y alcanza conclusiones complejas. Este vídeo es uno de los de mayor relevancia dentro de la muestra analizada, en cuanto a su contenido, demostrando que la *youtuber* tiene un nivel de conocimiento muy avanzado en el área de la inclusión y en lo que se refiere, en concreto, a lo racial.

Este tema también se trata con una especial relevancia en el vídeo que recoge la campaña de lanzamiento de la Tarte Shape Tape Foundation que, como se ha comentado previamente, generó un gran escándalo. Para reseñar el lanzamiento del producto, que había recibido como parte de la campaña de *seeding* realizada por la marca, Jackie invita a su canal a la *influencer*, también afroamericana, Alissa Ashley,

⁹⁸ “*I don't see color*”: en español “no veo el color (de las personas)”. Expresión utilizada para referirse a una persona a que trata a todo el mundo por igual, independientemente de su raza.

quien no había sido incluida en la campaña de *seeding* de la marca. Juntas revisan el rango de tonalidades en las que se comercializa la base de maquillaje, en un tono que denota, no solo crítica, sino desesperación y agotamiento (Extracto 1)⁹⁹.

Extracto 1

Conversación sobre Tarte Cosmetics entre Jackie Aina y Alissa Ashley

Jackie Aina: “Tarte is one of the most whitewashed brands out there, just from their marketing, their Instagram...and this is no shade to anyone who works with them [...] This brand just embodies the exact opposite to everything I represent. Sorry but they don’t make people feel included. When I look at their Instagram, I don’t see anyone who looks like me, remotely close to anyone who looks like me. And this foundation launch just reinforces that for me. Like, there’s no effort.”

Alissa Ahsley: “People think this is just a foundation thing, but it is actually so much more than that. This is saying to us: we don’t care about you.”

Jackie Aina: “I’m definitely not using it. I’m not buying it and I’m not recommending it.”

Este fragmento recoge varios de los aspectos que han ido surgiendo hasta ahora en la investigación cuantitativa, aportándoles contexto cualitativo. Se aprecia que Jackie valora a la marca teniendo en cuenta tanto la disponibilidad del producto, como la manera en la que la marca se comunica y se publicita a través de sus redes sociales, llegando incluso a utilizar el término “representación”, sobre el que se ha hablado en el marco teórico de esta investigación. Posteriormente, Alissa Ashley reafirma que la escasa representación de la diversidad en la industria cosmética es un reflejo de un problema social mayor. Como conclusión, Jackie toma la decisión de no comprar y no recomendar el producto, demostrando que, no solamente realiza en su faceta de consumidora un consumo consciente de tipo relacional, sino que aplica este mismo proceso al decidir los productos que promociona en su canal, como *influencer*.

También en relación con el ejercicio de un consumo relacional Jackie expresa su apoyo a las marcas fundadas por mujeres y otros grupos minoritarios: “*I fell like now more than ever people wanna support women owned brands, minority owned brands and*

⁹⁹ En adelante, se presentarán extractos de texto obtenidos directamente de los vídeos y comentarios. Estos extractos se mantienen fieles a los originales y, por lo tanto, pueden contener insultos, fallos gramaticales y/o ortográficos. A pesar de que la convención es identificar estas situaciones con (sic), dada la gran cantidad de errores que presentan estas citas, expresadas en lenguaje informal, alternativamente, se aporta esta explicación inicial, para facilitar la consulta de los extractos.

that's what makes me even more happy to continue to use their products on my channel". De tal forma, se aprecia que Jackie trata de utilizar su canal para publicitar a marcas que considera que se muestran responsables en la inclusión de diversidad y que trata de utilizar su plataforma mediática para dar visibilidad a la diversidad social.

Esto no quiere decir que su visión sea siempre crítica y dura con las marcas, sino que las evalúa de manera recurrente considerando cómo de inclusivas son.

Extracto 2

Declaración de Jackie Aina sobre la marca Glossier

"Their approach to beauty is supposed to be less intimidating, more fun and imperfect and personal. Every time I see an ad from Glossier or a picture from Glossier, the person that they used looks different, that's one thing that I kind of like. I don't know what the Glossier girl looks like, cause I feel like every time I see an ad or a picture on Instagram or an sponsored post, every single person looks different and that's kind of cool and unique."

Puede observarse que Jackie también trata cuestiones relacionadas con el género, a las que se acerca desde una perspectiva feminista. A ese respecto, en uno de sus vídeos, comenta abiertamente que, a pesar de haberse dedicado a ser militar antes de comenzar su carrera de *youtuber*, sufrió violencia de género y tuvo que acudir a un refugio de mujeres para protegerse de su expareja, ante la que se sentía indefensa.

Así pues, mientras otros *youtubers* solo comentan sobre la diversidad desde perspectivas estrictamente relacionadas con el maquillaje o con los productos analizados, Jackie comenta también sobre otras cuestiones. En una ocasión, dedica un vídeo completo a charlar sobre la cirugía plástica a la que se ha sometido y explicar por qué lo hizo, los resultados y los riesgos. En otra ocasión dedica un vídeo completo a la inclusión de las mujeres musulmanas en la industria cosmética y en otras, invita a personas LGTBIQ+ a aparecer en sus vídeos. En uno de dichos vídeos, se encuentra también que Jackie acude a la sección de comentarios para defender a su invitado ante la presencia de comentarios de odio. No obstante, desde esta investigación no se detectaron dichos comentarios negativos, que podrían haber sido eliminados por la red social.

En línea con lo anterior, debe destacar también que la *youtuber* muestra una especial atención y cuidado a su audiencia y a su sección de comentarios, llegando a denotarse, en momentos, una fuerte sensibilidad por su parte hacia lo que ahí sucede. Quizá por ese motivo, en el vídeo en el que reseña la base problemática de Tarte Cosmetics, desactiva los comentarios.

En ocasiones, Jackie parece no poder evitar sucumbir a la provocación y termina respondiendo a los comentarios que los usuarios menos afines dejan bajo sus vídeos.

Extracto 3

Comentario de Jackie Aina sobre su propio vídeo, respondiendo a la audiencia

“Getting lots of "i can't believe you forgot this brand" comments...there are more brands out there that are owned by women that i didn't forget!!!! but it would've been pretty hard to feature them all guys!!”

Extracto 4

Comentario de Jackie Aina, respondiendo a la audiencia

“no shade, but this is not the time or the place to bog down this accomplishment with "but what about fair skin"....dark skin people have been maliciously and strategically, AND purposely left of beauty (not just foundations, just very little visibility in so many ways, too many to name here) so please do not try to compare the struggle of not finding a light enough foundation to the struggle of darker skinned people. It is not the same struggle and it never will be. IF you genuinely have an issue with the lack of lighter shades I would recommend expressing your concerns directly to the brand or creating your own platform just like I did. Because until it became a trend, people with lighter skin sure as hell were not speaking up for us for years. Enough is enough, and I will not allow people to try to steal MORE shine from people who have been overlooked for years. Not today and not on this platform. tis all-management!”

Como puede observarse, Jackie Aina monitoriza al detalle los comentarios que recibe de parte de los usuarios e interactúa con ellos. También mantiene un control de los datos de su canal, llegando a comentar en varios de sus vídeos que el 60% de los usuarios que consume sus contenidos regularmente no la sigue y que solo el 40% de sus espectadores está suscrito al canal.

La atención que Jackie presta a su audiencia y a los comentarios recibidos deriva también en que, en cierto momento, la *influencer* borre un vídeo en el que saludaba diciendo “*Konnichiwa*” y en el que los primeros comentarios recibidos no estaban reaccionando bien a dicho saludo, al considerarlo racista. La *youtuber* decidió entonces borrar el vídeo, editarlo para eliminar el saludo y volverlo a publicar de nuevo, acompañado de un comentario de disculpa.

Extracto 5

Comentario de disculpa publicado por Jackie Aina, sobre su uso del japonés

“hey guys! this video is a REUPLOAD. The original video was taken down due to my usage of the word konnichiwa. Here was the comment I posted before removing that video. My sincerest apologies for not using better judgement on usage of the phrase “konnichiwa”, my understanding is that it is a greeting. And because I was feeling very Geisha-ish when I added red in the center of my lips, I thought...well.... none of that matters. It was hurtful to some, so I apologize Im also for some reason not able to edit that clip out of the video so I may take this video down and re-upload or remove all together. I apologize once again. Love you guys. As much as I felt a lot of the constructive criticism comments regarding this WERE helpful (and for that reason I really didn't want to take down the video so people could learn from them) it also unfortunately meant that a lot of people who really don't care were disregarding all that and still leaving mean comments. As an “*influencer*” I'd never want to literally influence others to not be respectful of one another and there were too many comments to control at that point so I took it down. Sorry for the confusion and i hope you guys enjoy!”

Al analizar los comentarios y revisar las respuestas que se anidan bajo los vídeos de Jackie Aina, se encuentra a una audiencia madura y especialmente concienciada con la diversidad fenotípica y de tonos de piel. En los vídeos de Jackie Aina, por norma general, los debates son más informados y menos basados en el insulto de lo que se encuentra en las secciones de comentarios de otros *youtubers*.

En la relación de Jackie Aina con su audiencia, destaca la admiración que los usuarios sienten por ella y que, en multitud de ocasiones viene de una apreciación de su aspecto físico y su estilo de vida lujoso y, en otras, viene de su implicación política y social. De igual manera, se encuentran evidencias de comentarios que pueden llegar a ser críticos en ciertos momentos, especialmente, cuando Jackie colabora con la marca Too Faced en la expansión de su rango de tonos, algunos usuarios puntualizan que no está siendo tan dura con esta marca como lo es con otras, por la relación contractual que les une. Por otra parte, a pesar de lo concienciada que está con algunas causas, en ocasiones Jackie lanza un par de comentarios que asumen que ganar peso o envejecer son procesos negativos y que pueden resultar hirientes o incómodos para las personas mayores o de talla grande. Llama la atención que cuando esto sucede, sus seguidores no dicen nada al respecto, ni le llaman la atención en forma alguna.

La comunidad de Jackie está muy concienciada con el tema de la diversidad fenotípica, especialmente, y también con el feminismo, pero no tanto con otras categorías de

diversidad. De hecho, resulta destacable que, bajo un vídeo en el que se promocionaba la colaboración de MAC Cosmetics con Patrick Starr, el *youtuber* dejó un comentario de agradecimiento a Jackie por haber publicitado el producto y, en las respuestas, un miembro de la audiencia de Jackie Aina le respondió gratuitamente que perdiese peso.

Así pues, se encuentra que en el canal de Jackie Aina se transmiten a menudo los valores de diversidad e inclusión, especialmente en relación con las dos categorías de diversidad más populares y que, al hacerlo, existe una gran implicación por parte de la *influencer* que deriva, incluso, en que esta monitorice los comentarios de la audiencia. Por su parte, la audiencia muestra un nivel avanzado de conocimiento en dichos temas, así como admiración y agradecimiento hacia la *influencer*. Dicho agradecimiento e implicación se plasman en comentarios en los que la audiencia anima a la *influencer* a fundar su propia marca, ofreciéndose incluso a aportar financiación. Alternativamente, también se encuentran comentarios en los que los usuarios celebran las inclusiones de publicidad en el canal de la *influencer*, interpretando que es positivo que una persona afrodescendiente esté recibiendo oportunidades de colaboración con marcas y ganando dinero.

Extracto 6

Comentario de una usuaria de la audiencia sobre un vídeo de Jackie Aina

“Hey Jackie! I’m Bangladeshi American and in my language, which is called Bangla, your last name Aina means mirror; and I think this is the perfect metaphor for describing who you are to me and other people of color. Like a mirror, you represent us in the most honest and truthful way. You reflect our ideas and feelings throughout your videos and show them to us clearly through the many things you do for our community. And I just wanted to thank you for being an inspirational woman who I and so many others look up to. Love you Auntie Jackie!!!”

5.1.3.4.4 Nikkie Tutorials

Los datos recabados en el análisis de contenido muestran que Nikkie Tutorials es una de las *youtubers* menos implicada en la divulgación de los valores de diversidad e inclusión. Desde la perspectiva cualitativa también puede apreciarse que esta *youtuber* es la menos directa en su reivindicación de los valores de diversidad e inclusión, pudiendo llegar a intuirse que tiene un cierto miedo a las reacciones de la audiencia.

Tal como se conoce en la actualidad, Nikkie Tutorials es una *youtuber* transexual que, durante la mayor parte de su carrera, había preferido mantener esa identidad *trans* en secreto, por miedo a la repercusión que pudiese generar la noticia sobre su vida y su carrera. En 2020 la información sobre su transexualidad salió a la luz en un vídeo que ella misma publicó, como respuesta al chantaje que estaba recibiendo y en el que se le

amenazaba con hacer pública su transexualidad. En el vídeo, Nikkie reconocía que habría querido contar su historia antes y liberarse, pero que tenía miedo de hacerlo. Ese miedo a las repercusiones negativas se percibe también desde esta investigación como una constante en los contenidos de Nikkie Tutorials.

Llegado el momento de la salida a la venta de la base de maquillaje Tarte Shape Tape, que era muy esperada, dada la fama y prestigio de los anteriores productos de Tarte Cosmetics, Nikkie Tutorials publicó con rapidez una reseña positiva del producto y, al ser consciente de las reacciones que este lanzamiento estaba causando entre otros *youtubers* y entre la audiencia, rápidamente eliminó su vídeo. Se generó entonces la percepción de que Nikkie no tenía muy clara su postura con respecto al lanzamiento y simplemente quería evitar que pudiesen salpicarle los problemas.

En ese sentido, podría argumentarse que Nikkie Tutorials se ha encontrado algo perdida en cuanto a la representación de los valores de diversidad e inclusión y que ha necesitado, en momentos, la guía de su audiencia. Por ejemplo, la *youtuber* publica un vídeo dedicado a reseñar una línea de correctores y polvos faciales de la marca KKW Beauty, en el que recibe como invitado al *youtuber* de maquillaje James Charles. El invitado hace referencia a que los productos están disponibles en pocos tonos y Nikkie y él comentan que el tono más oscuro no les convence. En su crítica, mantienen siempre una actitud prudente, tratando visiblemente de evitar ofender a la marca, pero sabiendo que la audiencia va a detectar los problemas del producto.

En su reseña del producto, introducen la idea de que querían probarlo juntos, puesto que su tono de piel es diferente y así podrán aportar dos puntos de vista distintos. Nótese aquí que, aunque James Charles opta por una apariencia más bronceada que Nikkie Tutorials, ambos son personas blancas. En los comentarios, de manera muy educada e incluso cariñosa, los seguidores de Nikkie Tutorials indican que, para que el propósito del vídeo pudiese cumplirse, Nikkie debería haber colaborado con un *influencer* de piel más oscura, como Patrick Starr o Jackie Aina. Varias personas proponen a Jackie por ser la *youtuber* afrodescendiente más popular hasta que, finalmente, alguien señala que Jackie no quería reseñar el producto en cuestión, puesto que este resultaba excluyente y no quería promocionarlo.

Se encuentra aquí una diferencia sustancial entre la actuación de Jackie Aina y la de Nikkie Tutorials en el tratamiento de esta campaña de lanzamiento. La primera tiene clara su opinión, como consecuencia de lo bien versada que está en la exclusión racial, y la expresa libremente restringiendo los comentarios de su vídeo de una manera que nadie pueda tratar de contradecirla. La segunda demuestra inseguridad y una necesidad constante de encajar con las corrientes de pensamiento del resto.

Siguiendo con los ejemplos que ilustran cómo se comunican los valores de diversidad e inclusión en el canal de Nikkie Tutorials, se procede a referenciar que, de manera generalizada, las reivindicaciones por la diversidad en su canal parten de sus invitados. Así sucedía con James Charles y, de nuevo, con el maquillador de Beyoncé, conocido

popularmente como *Sir John*, que visitó el canal de Nikkie Tutorials y comentó sobre la homogenización como ideal de la industria de la belleza.

Extracto 7

Aportación de Sir John, maquillador de Beyoncé en un vídeo de Nikkie Tutorials

“I feel like right now we live in a society where everyone starts to look alike, everyone aspires to have the same visual identity and we need to run away from that.”

La tendencia a la homogenización no es el único tema del marco teórico que se recupera desde el canal de Nikkie Tutorials. Su audiencia genera, de manera espontánea, una de las conversaciones más interesantes que se encuentran en su canal, al plantearse un comentario que criticaba a la *influencer* por llevar maquillaje. El comentario, que había sido posteriormente eliminado, versaba, tal como se intuye por las respuestas que recibe, acerca de cómo las mujeres se maquillan para cambiar su apariencia y gustar a los hombres.

Dicho comentario que, como se ha indicado, desaparece, presumiblemente a causa de las denuncias del resto de usuarios, desata una conversación agitada en la que varios usuarios reflexionan sobre si las mujeres llevan maquillaje para ellas mismas o para gustar a los hombres. Este es uno de los puntos que se mencionaban también en las bases teóricas de la tesis y sorprende descubrir que la audiencia se lo ha planteado por sí misma.

Así pues, mientras Jackie Aina se mostraba especialmente reivindicativa y Jeffree Star atraía atención hacia su identidad *diversa*, Nikkie Tutorials opta por mantenerse en un segundo plano y, cuando reivindica la diversidad, lo hace con cautela, habitualmente referenciando sus propias experiencias e inseguridades. Su audiencia le apoya claramente y se muestra, en algunos momentos más valiente o lanzada a la hora de comentar cuestiones relacionadas con la diversidad y la inclusión, resaltando especialmente el apoyo que muestran a la *influencer* a la hora de piropear sus características físicas y hacerle sentir bella. Así pues, se cierra este subapartado citando un comentario que la *influencer* recibe como respuesta al afirmar que no encaja en el estándar de belleza.

Extracto 8

Comentario de una usuaria de la audiencia, para Nikkie Tutorials, como respuesta a una afirmación realizada por la influencer en su vídeo.

“<<I’m not the standard for pretty>> GIRL TAKE THAT BACK RIGHT NOW. YOU ARE GORGEOUS.”

5.1.3.4.5 Nikita Dragun

El caso de Nikita Dragun podría identificarse como el opuesto perfecto al de Nikkie Tutorials. En su canal, se encuentra que la *influencer* vive con naturalidad y orgullo su transexualidad, convirtiéndola en la base de sus contenidos de manera habitual e incluso utilizándola para atraer más visualizaciones en contenidos que replican actitudes cercanas al *clickbait*¹⁰⁰.

Por el otro lado, si la audiencia de Nikkie Tutorials se mostraba ligeramente más inclusiva que la propia *influencer*, la audiencia de Nikita Dragun se caracteriza, en líneas generales, por su ignorancia acerca de las cuestiones más básicas de la transexualidad. No quiere decir esto que se trate de una audiencia contraria a los valores de diversidad e inclusión, pero sí que se trata de una audiencia que no termina de saber cómo manifestar su apoyo y resultar inclusiva, a pesar de su buena intención.

Así pues, la audiencia de Nikita Dragun conoce la transexualidad de la *youtuber*, la acepta y muestra una actitud positiva hacia la misma, si bien, desde una perspectiva cualitativa puede apreciarse que, a pesar de su intención positiva, la audiencia tiende a reforzar estereotipos y a perpetuar la *transnormatividad*. Se encuentran, por ejemplo, comentarios en tono positivo que piropean a la *youtuber* diciéndole que “ni siquiera parece transexual”. En el desarrollo práctico del análisis de contenido, estos comentarios se han codificado como positivos, en cuanto a su tono, porque se entiende que la intención es alabar el físico de la *youtuber*, aunque, a nivel de subtexto el comentario sugiera que parecer transgénero es malo.

En líneas generales, la transexualidad es el contenido que más prominencia tiene en el canal de la *influencer* y sus tutoriales de belleza se desarrollan con ese enfoque transversal. En ocasiones, la *influencer* publica vídeos que giran completamente en torno a la transexualidad, sin incluir contenido relativo a maquillaje. Se intuye que Nikita está tratando de utilizar su canal para dar visibilidad a las cuestiones complejas de relevancia para las personas *trans*, tanto en aspectos relacionados con la apariencia física, como en otros. La *youtuber* se abre completamente y expone su intimidad en los vídeos, en los que trata cuestiones como las cirugías a las que se ha sometido (incluida la de reasignación de sexo), los momentos en los que ha contado a sus parejas que es *trans*, lo que siente al observar imágenes suyas previas a su transición de sexo... En ese sentido, los vídeos de Nikita son más profundos de lo que en principio podría parecer.

De entrada, podría parecer que la *influencer* trata de llamar la atención y capitalizar su transexualidad, llegando a sexualizarse a menudo en sus publicaciones. Sin embargo, su

¹⁰⁰ *Clickbait*: término del área de la comunicación digital referente a la utilización de titulares engañosos o imágenes impactantes que motiven a los usuarios a hacer *click* para consultar un contenido que no cumple con las expectativas creadas, resultando deliberadamente engañoso.

discurso alcanza una intensidad emocional y un nivel de complejidad alto. Respecto a esa misma sexualización, Nikita trata lo difícil que le ha resultado confesar a sus parejas que era *trans*, habla sobre cómo ha sentido que nadie la amaría por ser *trans* y sobre como algunas personas muestran interés romántico o sexual por ella solo a escondidas. Adicionalmente, habla de lo mucho que la enfada que las personas *trans* tengan que terminar recurriendo a la prostitución como consecuencia de la exclusión social y de que es triste que eso acabe convirtiéndose en un estereotipo y un prejuicio que se utiliza en contra de las personas *trans*, afirmando, por ejemplo, que han pagado su transición prostituyéndose.

Acerca de la necesidad de parecerse lo más posible a una mujer *cisgénero*, Nikita explica también que la presión le desencadenó una adicción a la cirugía plástica. Al tratarlo, extrapola la situación a la presión que se ejerce sobre la totalidad de las mujeres, transgénero y cisgénero, para mantener una apariencia perfecta. Se exponen a continuación algunos ejemplos que ilustran la profundidad con la que la *influencer* trata la cuestión de la transexualidad.

Extractos 9 y 10

Comentarios emitidos por Nikkita Dragun sobre su transexualidad

“I have been in this transition pretty much for three years and now that there is nothing left to fix I feel like this urge in my body to wanna change everything about myself. And it ... I mean, for me it just gets really scary, I'm not gonna lie, it's just really hard for me because I fell this immense pressure in myself to need to pass, to need to be a woman and to need to feel like this level of confidence, so I was in this really dark place where I had to stop myself from looking in the mirror and stop myself from wanting to change things [...] I am okay with who I am and It is still a work in progress. But in this year and age, it's just gotten really really hard, just in terms of women in general. I feel like across the board all women have to feel this pressure to be perfect and ideal. There comes a point where you have to realize that getting these surgeries done it's not gonna fix what's on the inside”

“I just wanna stress to other people, and other people who might be feeling their trans identity and be in their journey: you don't have to fit a certain mold in order to feel like a woman. Like, you don't have to have boobs to feel like a woman, you don't have to have an ass to feel like a woman, you don't have to have anything of the things they say you need to have to be a woman. Now, I will be honest and say that even though you have a perception of who you are, it is really difficult to have that

perceived in society and it's been a struggle of mine, even up until this year”

La presión para “parecer una mujer” a la que hace referencia en este comentario es una cuestión a la que la *youtuber* se refiere con frecuencia. Así, en cierto momento, afirma que tras haber vivido su transexualidad de una forma tan abierta, llegó un momento en el que la gente solo la veía como una persona *trans* y no como una mujer más, igual que cualquier otra.

La *youtuber* reconoce que ella misma, que inició su canal de YouTube cuando todavía presentaba una apariencia masculina, de pronto llegó un día y dijo “*this is my new person and I've had so many surgerys and ha ha ha and I am a different person and I do not even know who that is, and that person's dead. That's not what it is, I definitely see myself in this old videos and old photos. But I'd say I'm more myself now than I've ever been.*” A ese respecto, Nikita ha profundizado en multitud de ocasiones acerca de las emociones que le produce su yo del pasado y de la dificultad psicológica que entraña vivir una transición de sexo de forma pública.

Extracto 11

Nikkita Dragun, sobre su experiencia con la transexualidad

“Like I said before, that is not a different person. That is not someone who is completely dead. That is a part of my life that I am proud of. Know and whatever, try to use that against me[...]For a while now I've been through a phase of not wanting to show that much about my journey anymore. You know, as I feel it was kind of hindering me in a way, like that was all people would wanna know about me. They couldn't get pass the fact that I am trans because it was so blatantly out there. And I was like, not wanting to share anything more about my journey and almost wanting to delete videos. But I reminded myself, right now in this moment that, that's who I'm doing it for, that boy back in Springfield Virginia, who never knew anything about being transgender or never even had an idea about this life and never had seen no one like me”

Su audiencia, como se expresaba con anterioridad, acepta y admira a Nikita por ser como es. Estos usuarios, tienden a replicar las afirmaciones más divertidas de la *influencer* y a lanzarle piropos. Sin embargo, podría considerarse que, aunque su intención es integradora, en ocasiones, los comentarios de los usuarios refuerzan estereotipos o ideas previamente aprendidas sobre la transexualidad.

Extractos 12 y 13

Comentarios alojados bajo los vídeos de Nikkita Dragun, publicados por su audiencia

“My child is trans. She still lives as a boy but feels like a girl inside. Please keep sharing! I’ve learned a lot from ppl that are willing to share! Elle Bradford had been helpful too! Thank you and HAPPY HOLIDAYS!”

“Even in her ‘boy videos’ she is feminine presenting, like she would wear wigs and heels and makeup. At first it was an alter ego named dragun and femme presenting that nick would use in order to become more confident, and wanting to be like her”

No obstante, se encuentran también comentarios más profundos que agradecen a Nikita la sobreexposición a la que se somete, para dar visibilidad a la causa. En ocasiones, Nikita recibe algún comentario de odio intermitente, presente en las respuestas a los comentarios principales y que proviene siempre del mismo usuario, una cuenta que es responsable también de los comentarios de odio plasmados contra Jeffrey Starr en su canal.

Nikkita expresa en algunos de sus vídeos que los comentarios de odio le afectan, especialmente cuando aluden a su voz o a sus genitales para enfatizar que no parece una mujer. En consecuencia, de la misma forma que hacía Jackie Aina, Nikita también acude a su propia sección de comentarios, revisa y responde, en ocasiones.

5.1.4 Relación entre los vídeos y los comentarios en cuanto a lo publicitario

A partir del contenido del apartado anterior puede empezar a conocerse mejor la naturaleza de la relación establecida entre el *influencer* y la audiencia. Se aprecia, en ese sentido, que se trata de dos actores concienciados con la diversidad y la inclusión y entre los que se establecen relaciones de poder sutiles. Podría decirse que el *influencer* suele liderar las conversaciones sobre diversidad, siendo el actor que las potencia y que, en la mayor parte de los casos, tiene un discurso más complejo u avanzado, pero que siente con intensidad la mirada de su audiencia.

Por otra parte, se aprecia también que los miembros de la audiencia tienden a mantener una relación de admiración para con estos *influencers*. A pesar de esto, se aprecia también que los usuarios de la audiencia, en ocasiones, vigilan a los *influencers* y les marcan unos ciertos límites o les corrigen, cuando estos actúan de una manera que no encaja con lo que predicán o que resulta hiriente para algunos usuarios. Ante esta realidad, *youtubers* como Patrick Starr o Jeffrey Star parecen ignorar lo que se comenta

sobre ellos¹⁰¹, mientras Jackie Aina, Nikkie Tutorials y Nikita Dragun muestran una cierta susceptibilidad e incluso miedo ante los comentarios negativos recibidos.

Para observar si la relación de influencia mutua que se da entre *influencer* y audiencia tiene algún impacto, también sobre la marca, así como sobre el proceso de comunicación publicitaria, se examinarán en detalle algunos de los resultados obtenidos del análisis de contenido.

En primer lugar, se atenderá a la relación entre la valoración que los *influencers* hacen de las marcas publicitadas en sus vídeos y la que hacen los miembros de la audiencia. Así, se busca obtener un resultado que permita comprender si la manera en la que el *youtuber* evalúa a la marca publicitada influye sobre la audiencia, alterando la valoración que esta hace de la marca.

5.1.4.1 Correspondencia entre las valoraciones de influencers y audiencia

A ese respecto, en la Tabla 39, y coincidiendo con lo expresado en apartados anteriores, puede apreciarse que la audiencia tiende a no evaluar a las marcas. De tal forma, la fila que recoge los datos correspondientes a la categoría “No se valora” arroja los datos más altos, de manera consistente entre las diferentes columnas, que recogen la valoración más dispar emitida por los *influencers*. Así pues, para observar una posible influencia de la valoración otorgada por el *influencer*, sobre la otorgada por la audiencia, deberá atenderse a las ocasiones en las que los datos se desvían de dicha categoría. Al hacerlo, se observa que, cuando la valoración otorgada por el *influencer* a la marca es positiva, los datos de la valoración de la audiencia se desvían también ligeramente hacia lo positivo. Cuando la valoración emitida por el *influencer* es negativa, la de la audiencia también lo es. El caso de las valoraciones negativas es en el que se aprecia una mayor desviación de los datos desde la categoría “No se valora”, de modo que la categoría que recoge las valoraciones negativas se convierte en la más popular.

Esto ratifica lo expuesto con anterioridad, que los miembros de la audiencia tienden a valorar a las marcas cuando estas lo hacen mal, evitando u olvidando aportar también una valoración positiva cuando una marca actúa de manera correcta. En cuanto a la correspondencia entre la valoración emitida por el *influencer* y la emitida por la audiencia, los datos muestran una cierta correspondencia, aunque no necesariamente una correlación. Se aprecia que *influencer* y audiencia suelen estar de acuerdo en aquellos casos que consideran claramente positivos o negativos, pero no se obtienen resultados radicales. Por otra parte, si se examina la columna en la que se recogen los datos relativos a las ocasiones en las que la valoración emitida por el *influencer* es una “*Valoración poco clara*”, los datos parecen funcionar de forma diferente a como lo hacían en las anteriores columnas.

Los resultados que se recogen en dicha columna parecen sugerir que cuando la valoración que el *influencer* hace de la marca es poco clara, la postura de la audiencia

¹⁰¹ Jeffree Star no responde a los comentarios de la audiencia, pero sí que publica un vídeo en el que reacciona a los comentarios de odio que recibe. Por lo que puede entenderse que se los lee, pero se reprime, para evitar responder.

también está menos marcada o resulta menos definida. En ese caso, puede observarse que la opinión de los usuarios se divide entre aquellos que valoran a la marca de manera positiva, los que la valoran de manera negativa, los que no la valoran y los que también emiten una valoración poco clara.

El hecho de que en esta columna los datos estén mucho más dispersos, reflejando una mayor disparidad de opiniones, podría significar que sí que existe una cierta relación de causalidad o de influencia, entre la valoración que un *influencer* hace de una marca y la que hace la audiencia. Así, cuando existe una valoración positiva o negativa clara por su parte, la audiencia le sigue, pero cuando no existe dicha guía, la opinión de los usuarios se dispersa en mayor medida.

Tabla 39

Valoración de la audiencia a la marca vs. valoración de los influencers a la marca (en porcentaje)

Audiencia	Influencers					
	Positiva	Negativa	Neutra	No se valora	Otras posibilidades	Valoración poco clara
Positiva	17,1	0	0	1,4	6,1	40
Negativa	1,6	54,6	0	0	0	13,3
Neutra	0	0	0	0	0	0
No se valora	73,2	36,2	100	89,9	90,9	33,3
Abierto a interpretación	6,9	5,7	0	8,7	0	13,4
Otras posibilidades	1,2	3,5	0	0	3	0
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se explorará si es posible que la audiencia esté impulsando a los *youtubers* a mostrarse más duros con las marcas, de tal manera que les otorgasen un refuerzo positivo más prominente, o una mejor valoración, cuanto más críticos se mostrasen con las marcas. Si esto se cumpliera, podrían encontrarse, quizá, casos de *influencers* que se muestren especialmente comprometidos con los valores de diversidad e inclusión, o más comprometidos de lo que lo estarían naturalmente, porque perciben que encarnar un rol de defensor de la diversidad social les beneficia.

Sin embargo, este no es el caso, puesto que, tal como recoge la Tabla 40, la audiencia valora a los *influencers* mejor, en líneas generales, cuando estos valoran de manera positiva a la marca, que cuando la valoran de manera negativa o neutra. De tal forma, el panorama cualitativo parece ser el contrario a la especulación recientemente planteada, los *influencers* se arriesgarían a evaluar negativamente a las marcas, ocasionalmente, a pesar de que ellos mismos reciben una mejor valoración cuando se muestran benevolentes con las marcas.

De cualquier forma, el riesgo para el *influencer* sería mínimo, puesto que los datos muestran que resulta casi imposible que el *youtuber* reciba una valoración negativa directa o indirecta.

En cuanto a la valoración otorgada por la audiencia a los *influencers*, en vídeos con y sin publicidad, analizarla ilustrará si la audiencia es consciente de que la valoración que el *influencer* hace de una marca puede estarse viendo afectada por la posible relación, monetaria o de camaradería, existente entre este y la marca y, en el caso de que sea consciente, si le importa.

En ese sentido, los datos son muy claros y señalan que a la audiencia no le importa si la visión del *influencer* está comprometida o influenciada por la publicidad. De tal forma, los datos que recogen la valoración que la audiencia hace de los *influencers* son casi idénticos en los vídeos que tienen publicidad y en los que no. En aquellos vídeos que no incluyen publicidad, la audiencia valora de manera positiva y directa a los *influencers* en un 58% de los casos, de manera negativa directa en un 1,4%, de manera positiva pero indirecta en un 19,7%, de manera negativa pero indirecta en un 0,8% y de otras formas en un 20,1%. En aquellos vídeos que sí incluyen publicidad, la valoración que la audiencia hace del *influencer* es casi exacta, si no, incluso, un poco más favorable, quedando como sigue: valoración positiva directa en un 60% de los casos, valoración negativa directa en un 1,5%, valoración positiva indirecta en un 19,9%, negativa indirecta en un 1% y otras valoraciones en un 17,6%.

Así pues, se aprecia que la presencia de publicidad en los canales de los *youtubers* apenas afecta a la valoración que la audiencia hace de los diferentes *influencers*, a pesar de que esta pudiese estar comprometiendo la dureza con la que este evalúa a las marcas publicitadas, tal como mostraban las Tablas 9 y 10.

Tabla 40

Valoración de la audiencia al influencer, según la que este ha hecho previamente de la marca (en porcentaje)

Valoración del usuario al influencer	Valoración del influencer a la marca					
	Positiva	Negativa	Neutra	No se valora	Otras posibilidades	Abierto a interp.
Positiva directa	58,8	44	28,6	59,4	66,7	66,7
Negativa directa	1,2	0	0	0	3	0
Positiva indirecta	22,2	39,7	0	10,1	30,3	13,3
Negativa indirecta	0,8	0	0	0	0	0
No se valora	9,9	14,9	57,1	14,5	0	20
Otras posibilidades	2,9	1,4	14,3	2,9	0	0
Abierto a interpretación	4,2	0	0	13,1	0	0
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

De cualquier modo, merece la pena atender también a si la valoración recibida por el *influencer* en vídeos con publicidad cambia según la técnica publicitaria de la que se trata pues, como se ha tratado previamente, el *influencer* es libre de valorar honestamente un producto que recibe como parte de una campaña de *seeding*, pero no necesariamente uno que está siendo publicitado en un vídeo patrocinado. Así pues, los *influencers* deberían recibir una mejor valoración en los vídeos que incluyen un *seeding*, que en los que incluyen afiliación o contenido patrocinado, puesto que su credibilidad sería mayor.

Por el contrario, los datos de la Tabla 41 reflejan un panorama sorprendente en el que, conforme más estrecha es la relación entre la marca y el *influencer*, y por lo tanto más comprometida podría verse la actuación sincera de este, mejor valoración le otorga la audiencia.

Tabla 41

Valoración de la audiencia al influencer, según técnicas de comunicación publicitaria (en porcentaje)

	<i>Seeding</i>	Video patrocinado	Afiliación	Invitación a un evento	Colaboración en el lanzamiento de un producto o colección	Presencia de un representante de la marca	Varias de las anteriores	Otras posibilidades
Positiva directa	47,2	78,6	69	57,9	70,3	9,1	61,4	66,4
Negativa directa	1,7	3,9	0	0	2,7	0	0	0
Positiva indirecta	33,9	4,9	6,9	21,1	10,8	0	15,9	18,1
Negativa indirecta	0,9	2,9	0	0	0	0	2,3	0
No se valora	13,3	4,9	15,5	21	10,8	90,9	13,6	9,5
Otras posibilidades	2,6	0	6,9	0	2,7	0	0	0,9
Abierto a interpretación	0,4	4,8	1,7	0	2,7	0	6,8	5,1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Se comprueba aquí que, siendo la valoración positiva, la tendencia predominante en todos los casos, la técnica que mejores valoraciones le reporta al *influencer* es la inclusión de vídeos patrocinados, seguida por el desarrollo de colecciones conjuntas con una marca. Así pues, si la explicación a estos datos no puede darse por la vía lógica de que, a mayor sinceridad percibida, mejor valoración, la única explicación plausible es que, tal como se sugería anteriormente, los usuarios celebren que estos *influencers*, de perfiles diversos, estén protagonizando campañas publicitarias y recibiendo oportunidades.

Así pues, los resultados muestran con claridad que la posición de los *influencers* es muy positiva, viéndose valorados de manera predominantemente positiva independientemente de lo críticos o comprensivos que sean con las marcas y del nivel de genuinidad de su discurso, algo que no sucede de igual manera con las marcas.

Siendo este el panorama general, se expondrán a continuación los detalles sobre los momentos concretos en los que los *influencers* han sido mejor y peor valorados por los miembros de la *Beauty Community*. Posteriormente, se hará lo mismo con las marcas.

Afirmar que los *influencers* reciben una valoración positiva por parte de la audiencia, independientemente de lo que hagan, puede ser una afirmación en la que se generaliza demasiado. Así pues, este puede ser el caso de algunos *influencers*, que se vuelvan casi intocables, sin que sea necesariamente el del resto. No en balde, el momento social actual se caracteriza por una relevancia de la cultura de la cancelación, un concepto que hace referencia precisamente a los momentos en los que la audiencia de las redes sociales abandona o rechaza a una personalidad pública que se ha mostrado ofensiva o políticamente incorrecta. Sin embargo, en la muestra analizada no se encuentra, al menos desde lo cuantitativo, que ese sea el caso de los *youtubers* analizados, pues todos ellos comparten un porcentaje de valoraciones positivas directas superior al 50%, tal como se la otorga su audiencia al evaluarles en cuestiones relacionadas con la diversidad y la inclusión.

Si debe entrarse ahora a elegir a un *influencer* cuya actuación en relación con la diversidad y la inclusión ha resultado mejor valorada por la audiencia la tarea resultaría compleja. Nikita Dragun sería la *influencer* que más valoraciones positivas directas recibe, pero también la que recibe más valoraciones negativas directas. Le seguiría como *influencer* mejor valorado Patrick Starr, si se atiende únicamente a las valoraciones positivas directas, pero las valoraciones negativas recibidas también pondrían en entredicho su liderazgo. Por otra parte, si se atiende a los *influencers* que menos valoraciones negativas reciben, los que se destacarían ligeramente serían Jackie Aina y Jeffree Star, que no destacan por tener las valoraciones positivas más altas de la muestra.

Tabla 42

Valoración de la audiencia a los diferentes influencers (en porcentaje)

	Patrick Starr	Jeffree Star	Jackie Aina	Nikkie Tutorials	Nikita Dragun
Positiva directa	63,7	59,9	56,6	53,8	68,6
Negativa directa	1,3	1,8	0,8	1,1	4,3
No se valora	10,6	27	25,7	1,1	7,1
Positiva indirecta	1,3	0	1,1	1,1	2,9
Negativa indirecta	15	6,2	12,2	33,3	12,9
Otras posibilidades	1,9	0,7	2,5	1,1	2,9
Abierto a interpretación	6,2	4,4	1,1	8,5	1,3
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

De tal manera, lo más justo y fiel a la realidad es afirmar que, en lo cuantitativo, las valoraciones recibidas por los diferentes *influencers* son equiparables, sin demostrar claramente que el acercamiento que han tenido unos u otros, recogido en el subapartado anterior desde el punto de vista cualitativo, sea mejor o peor, a ojos de la audiencia.

5.1.4.2 Momentos concretos que atraen la atención de la audiencia

Por otro lado, si se atiende a los momentos concretos en los que los diferentes *influencers* han sido mejor valorados, el resultado es mucho más sencillo de interpretar. Los datos de la Tabla 43 recogen, ordenados, los vídeos en los que los *influencers* han conseguido una mejor valoración en los comentarios de la audiencia.

Para obtener esta información, se ha atendido al número de valoraciones positivas directas que reciben los *influencers* en cada vídeo, partiendo del total de los 20 comentarios analizados por vídeo. Así, se encuentra que el vídeo mejor valorado registra 13 comentarios con valoraciones positivas directas. El contenido en cuestión sería el octogésimo segundo vídeo que se analiza de los publicados por Jackie Aina, titulado: “*It's here! My Collab With Too Faced! Born This Way.*”

Resulta especialmente llamativo que este sea el vídeo mejor valorado en cuanto a la actuación del *influencer*, si se considera que Too Faced es, en general, una de las marcas peor valoradas por la audiencia y que el contenido de este vídeo consiste precisamente en la presentación de una colaboración entre la *youtuber* y la marca. En esta colaboración, Jackie tuvo el rol de experta, que ayuda a la marca a extender el rango de tonos de la base de maquillaje de la marca hacia el espectro de tonos más oscuros. Puede entenderse aquí que, tras haber lanzado la marca una base que no tenía suficientes tonos oscuros, trabajó con esta *influencer* para que les ayudase a contener el

impacto que esto podía tener sobre su imagen de marca y, para que, simultáneamente, les guiase en un campo en el que es experta.

Adicionalmente, si se atiende a los once vídeos en los que el *influencer* aparece mejor valorado, se observa que en siete de ellos la *youtuber* que recibe dicha valoración positiva es Jackie Aina. Nikita Dragun, Jeffree Star, Patrick Starr y Nikkie Tutorials consiguen colarse en la lista únicamente en una ocasión cada uno, lo cual indica una importante diferencia entre los niveles de satisfacción de las audiencias.

Tabla 43

*Videos en los que los influencers son mejor valorados por la audiencia*¹⁰²

Posición	Vídeo	Youtuber	Valoraciones positivas directas
1	It's here! My collab with Too Faced	Jackie Aina	13
	Reacting to My Boy Videos!!	Nikita Dragun	13
2	I don't see color – A makeup tutorial	Jackie Aina	12
3	Boyfriend roasts my Fashion Nova outfits	Jackie Aina	10
4	The Truth... Tarte Shape Tape Foundation Review	Jeffree Star	9
	Cleaning out my closet	Jackie Aina	9
	Full fase of muslim owned- Halal beauty products	Jackie Aina	9
5	Jessica Rabbit Drag Makeup transformation	Patrick Starr	8
	The popping \$6 foundation with a catch	Jackie Aina	8
	Ok Too Faced That's What We Doing Now	Jackie Aina	8
	Stuck in the Storm... We Need to Talk	Nikkie Tutorials	8

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, si se atiende, de manera similar, a los momentos en los que los *influencers* reciben una peor valoración por parte de su audiencia (Tabla 44), se identifican los tres vídeos menos satisfactorios para la audiencia:

¹⁰² Los resultados de las tablas 43, 44, 45 y 46 reflejan el número total de valoraciones, sobre un máximo posible de 20.

- El vídeo de Jeffree Star “*Kush infused mascara... Is it Jeffree Star Approved?*”, en el que el *youtuber* prueba una máscara de pestañas infundada con Cannabis¹⁰³.
- El primer vídeo publicado por Jackie Aina en el periodo analizado, en el que habla sobre cómo a las mujeres afrodescendientes se les ha enseñado que no les sientan bien los pintalabios de color *nude*¹⁰⁴. Nótese que las valoraciones negativas recibidas en este vídeo hacen referencia al hecho de que, habiéndose lanzado al mercado Fenty Beauty y siendo esta una marca inclusiva, perteneciente a una mujer negra, Jackie Aina todavía no había publicado nada sobre ella. Los comentarios en cuestión increpaban a la *influencer*, afirmando que debería estar reseñando la marca.
- El vídeo de Nikita Dragun en el que expone las cirugías a las que se ha sometido, como parte de su proceso de *feminización* y en el que algunos usuarios le recriminan que no aclarase si se había sometido a una reasignación de género, puesto que el título del vídeo sugería que se hablaría de dicho tema.

Como puede apreciarse en la Tabla 44, las valoraciones negativas y directas recibidas por los diferentes *influencers* son escasas, siendo dos el número máximo que se alcanza por vídeo. En cuanto a la frecuencia de aparición, puede apreciarse que Jeffree Star aparece en cuatro ocasiones, Jackie Aina, Patrick Starr y Nikita Dragun lo hacen en dos y Nikkie Tutorials lo hace en una única ocasión.

Los datos expuestos en las Tablas 43 y 44 confirman a Nikkie Tutorials como la *influencer* que menos llama la atención, en cuanto a su tratamiento de la diversidad social, y a Jackie Aina como la *influencer* mejor valorada.

Si bien los datos numéricos presentados en las Tablas 15 y 16 indicaban que Nikita Dragun era la *influencer* más comprometida con la divulgación sobre diversidad e inclusión, la vertiente cualitativa del análisis aporta un contexto clave para comprender la información comprendida en las Tablas 43 y 44. Puede entenderse que Nikita Dragun es la *influencer* que más divulga sobre los valores, pero que Jackie Aina destaca por la calidad de sus contenidos y está excelentemente considerada por su audiencia, en lo que se refiere a aspectos relacionados con la inclusión.

¹⁰³ Nótese que las valoraciones se refieren exclusivamente a cuestiones relacionadas con la diversidad y la inclusión, no afectando a las mismas el hecho de que se promocionen productos más o menos polémicos desde otros puntos de vista.

¹⁰⁴ *Nude*: Color beige, similar al de la piel de las personas caucásicas, que en español se conoce como “color carne”.

Tabla 44

Videos en los que los influencers son peor valorados por la audiencia

Posición	Vídeo	Youtuber	Valoraciones negativas directas
1	Kush infused mascara... Is it Jeffree Star Approved?	Jeffree Star	2
	Dark Skin Girls Can't Wear Nudes! And Other Lies + Myths	Jackie Aina	2
	Have I Gotten the Surgery...	Nikita Dragun	2
2	Full coverage get ready with me	Patrick Starr	1
	KKW Beauty concealer kits review	Patrick Starr	1
	World's weirdest mascara?! My eyes are shook!	Jeffree Star	1
	Jelly Highlighter...?! Testing weird makeup	Jeffree Star	1
	The truth... KKW Beauty X Mario Collection	Jeffree Star	1
	Spring slay Full Glam Makeup Tutorial	Jackie Aina	1
	Testing the Weirdest Brow Product: Eyebrow Cushion?!	Nikkie Tutorials	1
	Bellami X Dragun Collaboration Reveal!	Nikita Dragun	1

Fuente: Elaboración propia

En lo que a las marcas se refiere, se ha expuesto con anterioridad que las marcas mejor y peor valoradas son, respectivamente, Fenty Beauty y Beauty Blender y que las marcas que más ocasiones se nombran ejemplo negativo o positivo son Tarte Cosmetics y, de nuevo, Fenty Beauty. Se atenderá ahora al número máximo de valoraciones positivas y negativas recibidas por cada marca, de igual forma que se ha hecho con los *influencers*.

En ese sentido, en primer lugar, se puede ver que las Tablas 45 y 46 ratifican que la audiencia trata a las marcas con mayor dureza que a los *influencers*. Así, el número máximo de valoraciones positivas recibidas por una marca son cinco, frente a las trece recibidas por Jackie Aina, y el número máximo de valoraciones negativas directas son catorce, frente a las dos recibidas por los *youtubers*.

Fenty Beauty se asienta en su papel de marca mejor valorada, siendo también la marca que más valoraciones positivas directas recibe en un único vídeo. Adicionalmente, se convierte junto a Beauty Bakery en la marca que en más ocasiones aparece en la lista.

Otras marcas que reciben una valoración positiva son MAC Cosmetics, en su colaboración con Patrick Starr; Box of Crayons, una marca licenciada de una conocida marca de pinturas para niños; NYX, al promocionarse su colaboración con Alissa Ashley en el canal de Jackie Aina, y Lunar Beauty, en el vídeo en el que se publicitaba su primera paleta de sombras de ojos Life is a drag, inspirada por el maquillaje de ojos característico de las *drag queens*. Llama la atención, sobre esta última, que es la única marca de las aquí reflejadas que consigue colarse en la lista con un producto que se relaciona con la diversidad de género, mientras el resto de las marcas aluden a la diversidad de tonos de piel¹⁰⁵.

Tabla 45

Videos en los que las marcas son mejor valoradas por la audiencia

Posición	Vídeo	Marca	Valoraciones positivas directas
1	Rihanna: Fenty Beauty - Review + First Impressions.	Fenty Beauty	5
2	Box of crayons eyeshadow palette... Is It Jeffree Star Approved??	Box of Crayons	4
	Not What I Expected?! Beauty Bakerie Concealers!	Beauty Bakery	4
	OK is that what we doing now?! Alissa Ashley x NYX Can't Stop Won't Stop!	NYX	4
3	MAC Cosmetics Spring Photoshoot	MAC Cosmetics	3
	Fenty Beauty: Hit or Hmmmmm?	Fenty	3
	What we never knew we needed Beauty Bakery Foundation	Beauty Bakery	3
	Life's a DRAG! Orrrrr Is It?! Lunar Beauty Review!	Lunar Beauty	3

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las marcas peor valoradas (Tabla 46), también Beauty Blender se asienta en su posición, siendo la marca que ocupa el primer y segundo puesto y descubriéndose

¹⁰⁵ En el caso de MAC Cosmetics se habla de la diversidad de tonos de piel desde un acercamiento interseccional, cubriendo también otras categorías de diversidad.

aquí que es la audiencia de Jackie Aina la que más dura se ha mostrado con la marca. Podría decirse, en general, que la audiencia de Jackie Aina presta especial atención a las marcas, puesto que, tanto en la lista de las marcas mejor valoradas, como en la de peor valoradas, la mayor parte de los vídeos en los que se consiguen dichas valoraciones, provienen del canal de Jackie Aina.

El resto de las marcas aparecen en la lista únicamente en una ocasión, mostrándose en la Tabla 46 un panorama que coincide con la información expuesta hasta el momento en otros apartados y que sugiere que Tarte Cosmetics y Too Faced están entre las marcas peor valoradas. Por puesto, la ocasión en la que Tarte Cosmetics recibe una valoración negativa coincide con el lanzamiento de la Tarte Shape Tape Foundation, al publicitarse esta en el canal de Jeffree Star. Más llamativo resulta el caso de Too Faced, pues el vídeo que coloca a la marca en la lista de los momentos peor valorados es el mismo que convertía a Jackie Aina en la *youtuber* que más valoraciones positivas había recibido en un mismo vídeo.

Esto mismo le sucede a la *youtuber* también con el vídeo en el que la marca L.A. Colors recibe nueve valoraciones negativas directas. Por su parte, el vídeo que coloca a Tarte Cosmetics en esta lista, coloca también a Jeffree Star en la de los *youtubers* que más valoraciones positivas directas reciben.

Esto demostraría que, en los temas concretos tratados en cada vídeo, la audiencia muestra una clara preferencia por el *influencer* y lo que este expresa, frente a la marca y lo que esta representa.

Como se ha visto hace unas páginas, esto no significa necesariamente que la audiencia disfrute de ver a los *influencers* castigar a las marcas, puesto que los *influencers* reciben, en su conjunto, una mejor valoración cuando se muestran benevolentes, preferiblemente como consecuencia de que su vídeo incluyese publicidad. No obstante, sí que indica que la audiencia en estos casos concretos considera que el *influencer* ha estado acertado en su valoración de la marca.

Así pues, todo parece señalar que audiencia e *influencer* coinciden en la importancia que le dan a la diversidad y la inclusión, así como en su manera de entenderla, mientras la marca se desmarca de esa conexión.

De manera más importante, cabe indicar que casi todos los vídeos incluidos en las Tablas 45 y 46 contienen publicidad de las marcas, ya fuese esta en modalidad de *seeding* o en otras formas, por lo que puede apreciarse que el hecho de que una marca trate activamente de publicitarse en un canal de YouTube no significa que vaya a conseguir un resultado positivo. Este entorno resulta mucho menos seguro para las marcas, desde ese punto de vista, que otros entornos como la televisión, la radio, la prensa o incluso las campañas de *display*¹⁰⁶ en las que las inserciones publicitarias

¹⁰⁶ *Display*: parte del *marketing* digital consistente en publicitar una marca, empresa o producto a través de banners que se insertan en distintas páginas *web*.

vienen creadas directamente por la marca y su agencia de publicidad y las respuestas de la audiencia no son tan directas.

Tabla 46

Videos en los que las marcas son peor valoradas por la audiencia

Posición	Vídeo	Marca	Valoraciones negativas directas
1	The Good, The Bad, The Ugly...The NEW Beauty Blender Foundation	Beauty Blender	14
2	Shade Range Who? The Truth About the Beauty Blender Foundation	Beauty Blender	11
3	The popping \$6 foundation with a catch	LA Colors	9
4	The Truth... Tarte Shape Tape Foundation Review	Tarte Cosmetics	8
5	IG Makeup Brands: Worth the Hype?!	Huda Beauty	7
6	3JA7MilkMake	Milk Makeup	6
7	I Spent \$1000 on MILK Makeup and...	Too Faced	5
8	Kylie Concealers vs Colourpop?	Kylie Cosmetics	4
	Edges slaughtered: Maybelline Superstay Foundation + Instant Age Rewind Concealer	Maybelline	4
9	Full face using only It Cosmetics products!	It Cosmetics	3

Fuente: Elaboración propia

5.1.5 Síntesis de ideas principales

Puede intuirse que en el entorno analizado se encuentra una audiencia con un nivel de concienciación y compromiso medio con respecto a la diversidad e inclusión. Es decir, si bien muestran una postura claramente favorable a la diversidad y la inclusión y reaccionan positivamente a ella, no tienen una postura proactiva que les empuje a reivindicar dichos valores por sí mismos. Por el contrario, su actuación sugiere que se

trata de una audiencia que se deja llevar por las reivindicaciones de los *influencers*, que no se plantea por sí misma aquello que los *influencers* y las marcas no le plantean antes y que muestra unos niveles de exigencia desiguales en lo que se refiere a la valoración que hace de los *influencers* y las marcas.

En ese sentido, se trata de una audiencia que destaca más por sus respuestas a los valores de diversidad e inclusión y por juzgar a las marcas utilizando estos valores como vara de medir, que de una audiencia que destaque por lanzar los mensajes y comenzar las reivindicaciones.

Por otra parte, se trata de una audiencia muy versada en la industria del maquillaje y la cosmética, que conoce al detalle hasta las marcas más pequeñas e independientes y está al día de sus lanzamientos y campañas.

Asimismo, tras finalizarse la revisión de los resultados del análisis de contenido puede afirmarse que, a pesar de que los usuarios son duros con las marcas, son los *influencers* y las marcas quienes muestran un mayor interés en la diversidad, de manera proactiva. Además, el *influencer* es el actor que adhiere el mensaje de inclusión al mensaje publicitario, tomando así un rol líder y demostrando también un nivel de conocimientos y concienciación que se destaca sobre el de los otros dos actores.

Así, se encuentra que el *influencer* es la figura clave en la transmisión de los valores de diversidad e inclusión en el entorno publicitario de las marcas del sector belleza. Lo ratifican los datos que resumen la presencia de los valores en este entorno, que muestran que los valores de diversidad e inclusión se transmiten, en el entorno analizado, principalmente a través de los vídeos (el 44,4% de los vídeos menciona los valores) y en menor manera en los comentarios (el 9,6% de los comentarios menciona los valores) y en las respuestas (el 12,65% de las respuestas menciona los valores).

Por otra parte, el *influencer* también parece destacarse como un actor clave desde la perspectiva publicitaria. La valoración que este actor realiza de cada marca parece influir de manera directa sobre la valoración que posteriormente realiza la audiencia. Asimismo, se sugiere que emplear técnicas de comunicación publicitaria que permitan desarrollar una mejor relación con el *influencer*, o establecer una relación contractual con él, puede ayudar a controlar las opiniones que lanzarán y, por lo tanto, el impacto sobre la imagen de marca.

Desde la perspectiva opuesta, se comprueba que publicitarse con relación a los valores de diversidad e inclusión sin haber garantizado previamente el apoyo de los *influencers* es una acción de alto riesgo. Así, las tablas que recogen el análisis de los momentos que producían las mejores y peores valoraciones de *influencers* y marcas, muestran una correspondencia entre sus vídeos. De tal forma, se aprecia que el *influencer* ha criticado la inclusividad de una marca que ha tratado de promocionarse en su canal y que, en consecuencia, se valora excelentemente al *influencer* y se considera negativamente a la marca.

Por último, se ha visto también que las valoraciones recibidas por las marcas versan sobre la disponibilidad de sus productos, de manera principal. Con menor frecuencia, la audiencia consideraba también la correspondencia entre el producto y su campaña de comunicación.

5.2 Análisis de discurso

Una vez finalizada la exposición de los resultados del análisis de contenido, se han analizado los datos referidos a la emisión, transmisión y recepción del mensaje de tipo publicitario, quedando pendiente solamente cerrar la revisión de la respuesta que se produce a dicho mensaje que se abordará a través del análisis de discurso de las conversaciones de la audiencia.

Por otra parte, en lo que respecta al mensaje de diversidad e inclusión, su proceso de comunicación resultaba poco claro, de partida, y de tal manera, uno de los objetivos de esta investigación era tratar de identificar quién es su emisor, cómo se realiza su transmisión y quién lo recibe. En ese sentido, se planteaba un proceso hipotético en el que la audiencia, con su acceso a una plataforma comunicativa que le permite la proactividad, una vez recibido el mensaje publicitario, respondía con un mensaje de inclusión. Así pues, se planteaba en la hipótesis de esta investigación que la audiencia fuese la emisora del mensaje de inclusión, que se transmitiría en sus comentarios y respuestas, siempre que estos cumplieren unas ciertas condiciones. También de manera hipotética, se planteaba que este mensaje sería recibido por otros actores que monitorizan dichos comentarios y respuestas entre los que se cuentan las marcas, los *influencers* y otros usuarios de la audiencia.

A través del análisis de discurso, debe examinarse, por lo tanto, la respuesta al primer mensaje -el de comunicación publicitaria- desde la perspectiva cualitativa y, simultáneamente, observar si en dicha respuesta puede encontrarse una emisión de un mensaje de inclusión con potencial para transmitir dicho valor moral a los diferentes actores que pudiesen estarlo recibiendo. Esto se correspondía con los objetivos específicos OE-4, OE-5, OE-6, OE-7 y OE-8.

Así pues, a través del análisis de discurso se examinará la respuesta de la audiencia atendiendo a si en ella se dan diálogos morales, a cuál es la posición del usuario y a si se dan en su discurso evidencias de que la causa social de la diversidad e inclusión influye sobre sus decisiones de compra de manera que se sugiera el ejercicio de un consumo relacional que ponga en relación la adquisición del producto con el acceso al rol que se pretende ocupar en la sociedad. Una vez examinado esto, debe observarse el posible efecto que pueda derivarse sobre las marcas.

El hecho de que se cumplieren los requisitos de los diálogos morales sería un garante de que el mensaje está correctamente emitido, de manera que pueda asentar valores morales en otros. Por otra parte, el ejercicio del consumo relacional y la adquisición del producto de acuerdo con criterios morales, servirían para transmitirle el mensaje de inclusión específicamente a las marcas, que, tal como indicaba Kruse (2013, 7m30s), siguen el rastro que marcan las decisiones de consumo de sus consumidores objetivo.

Así pues, para poder posteriormente realizar unas entrevistas en profundidad en las que medir si el mensaje de inclusión ha sido finalmente recibido por las marcas, debe realizarse este análisis de discurso con anterioridad.

Tal como se explicaba previamente, para realizarlo, se parte de una muestra de veinticinco conversaciones compuestas de un total de 1267 respuestas de usuarios, de las cuales 1161 son respuestas que tratan algún tema relacionado con la diversidad. Este contenido se analiza a través de un código que comprende cuatro cuestiones principales:

1. Un análisis del tono y desarrollo de las conversaciones, en el que observar si se cumplen los requisitos de los diálogos morales marcados por Etzioni y recogidos por Ruiz y Porto (2012, pp.45-50). Se atenderá a cómo se manifiesta la *Beauty Community* en general, así como a las manifestaciones específicas a favor y en contra de la inclusión de diversidad que surjan en sus conversaciones.
2. Una observación sobre la construcción de la imagen de marca con relación a los valores de diversidad e inclusión. Se atenderá a las cuestiones que la audiencia está valorando a la hora de realizar sus decisiones de consumo, tanto en lo que se refiere a la generalidad del sector, como en cuanto a marcas concretas. También se observará cuáles son las marcas que cumplen mejor y peor con las exigencias y, por lo tanto, resultan más o menos deseables.
3. Una concreción de los objetivos de la audiencia, en la que se tratará de acotar y definir lo que la audiencia está pidiéndole a las marcas y cuál es su panorama ideal para el tratamiento de la diversidad en el sector belleza.
4. Una acotación de la identidad de los usuarios en relación con la cuestión tratada, que de acuerdo con lo explicado por Verd y Martí (1999, p.508) contextualiza el análisis relacional, atendiendo a la posición de partida del individuo, además de esclarecer quién lidera las reivindicaciones y quién muestra una visión más conservadora.

Como puede observarse, las categorías de análisis aportan la información necesaria para responder a las cuestiones teóricas que el análisis de discurso quiere resolver, de manera adaptada a la práctica y a la forma en la que puede codificarse la información en una conversación informal en internet. En ese sentido, será importante exponer con claridad y detalle la información recabada en las cuatro áreas para, posteriormente, en el apartado de discusiones, discernir cuál es respuesta a las cuestiones planteadas por la investigación.

En correspondencia con las cuatro realidades que interesa observar, se plantea una exposición de resultados dividida en cuatro subapartados. Dentro de cada uno de los subapartados, se presentarán los principales descubrimientos acompañados de extractos

obtenidos de las conversaciones de la audiencia en las que puede verse, de manera práctica o en forma de ejemplo, el resultado que se está exponiendo¹⁰⁷.

Por último, y antes de comenzar a exponer los resultados, deben hacerse algunas aclaraciones contextuales.

Una de las principales cuestiones que hay que tener en cuenta para este análisis es que, a diferencia de lo que sucede con la mayoría de los análisis de discurso, esta investigación no se centra en el análisis de un discurso manifestado por una única persona en una entrevista, o por un grupo reducido de personas que ha creado un documento con una construcción discursiva única y coherente, construida a través del uso del lenguaje escrito o visual. En este caso particular, se analizan multitud de conversaciones en las que participan diferentes usuarios de todo el mundo, tratando cuestiones variadas desde multitud de puntos de vista que, en ocasiones, entran en conflicto, sea por mostrar visiones morales opuestas o como consecuencia de simples malentendidos. Esto supone que cada conversación analizada es única y diferente de las anteriores. No obstante, a través de este ejercicio de investigación, se trata de construir una visión generalizada del total de las conversaciones, tratando a la audiencia como un todo para poder identificar tendencias y obtener conclusiones.

Por ese motivo, habrá que tener en cuenta que alguna conversación concreta, dentro de la amplitud de la muestra analizada, puede escapar a algunas de las conclusiones aquí recogidas en lo que se refiere a una aplicación perfecta de las mismas. Por ejemplo, podrá decirse que la audiencia valora negativamente a una marca, a pesar de que se encuentre algún comentario que la defienda.

Además, en este punto concreto de la investigación, se ha tratado de observar también cómo dialogan los miembros de la audiencia en torno a aquellas cuestiones en las que no están de acuerdo, para observar, entre otras cosas, si se dan diálogos morales con potencial para asentar valores. Por lo tanto, hay que tener siempre en cuenta que algunas opiniones puntuales o algunas partes concretas de la muestra, pueden dejar de corresponderse con la visión general.

Así pues, se ha considerado este discurso *multi-emisor* como una visión única manifestada por la audiencia, cuando se daban cuestiones que aparecían con recurrencia. Solo así pueden obtenerse conclusiones. Sin embargo, se ha trabajado para que las conclusiones obtenidas definan con la mayor exactitud posible el total del contenido analizado y, por lo tanto, podrá observarse que se hará referencia a las tendencias que se manifiestan de forma mayoritaria, pero también se hará referencia, cuando resulte necesario, a los pequeños desacuerdos entre la audiencia que impiden que haya una visión única.

¹⁰⁷ Se mostrarán extractos identificados numéricamente (por ejemplo: Extracto 1) que recogen un compendio de respuestas de la audiencia. Estas respuestas aparecen inalteradas, tal como las escribieron los usuarios. Sobre ellas, en verde, está marcado lo que se codificó durante el desarrollo del análisis de discurso para la categoría de la que se está hablando en cada momento.

5.2.1 Tono y desarrollo de las conversaciones en función de los requisitos de Etzioni

Para seguir una estructura expositiva lógica, se comenzará por exponer los resultados de la primera categoría del análisis, siendo esta aquella en la que se atiende al tono y desarrollo de las conversaciones.

Interesa, en esta parte, observar cómo se comunican los usuarios de internet una vez que se baja de los comentarios principales a las respuestas y se elimina, por lo tanto, el requisito de popularidad. Se trata aquí pues de observar aquellas conversaciones que surgen en las secciones de comentarios, en muchos casos al margen del propio *influencer* y pudiendo desviarse del contenido del vídeo original. Esta es, por lo tanto, la parte que permite analizar la manera en la que se relacionan los usuarios entre sí. Por otra parte, conocer el tono de las conversaciones se hace necesario para poder contextualizar con posterioridad el discurso sobre las marcas, pues puede darse lugar a un discurso diferente cuando se alteran los niveles de implicación emocional y de intensidad en el debate.

Para comenzar, se tratará la información relativa a la correspondencia del discurso de la audiencia con las características discursivas de los diálogos morales.

A nivel contextual, puede indicarse que, partiendo de la muestra total de las 25 conversaciones analizadas, se han codificado 54 citas en las que los usuarios están conversando de una manera que encaja dentro de los requisitos de los diálogos morales. En ese sentido, como primera deducción, puede considerarse que dentro de la muestra analizada se da una forma de comunicación que puede potencialmente llegar a asentar valores morales, de acuerdo con la teoría de los diálogos morales. Independientemente de cómo de habitual sea la aparición de este tipo de diálogos, que es una cuestión más propia de un análisis cuantitativo, interesa observar el cumplimiento de cada uno de los requisitos en el discurso de la audiencia.

Atendiendo de manera pormenorizada a cada requisito, se observa, en primer lugar, aquel requisito que indicaba que, para que se dé un diálogo moral, en el entorno comunicativo debe existir una pluralidad de opiniones.

Así pues, mientras en los comentarios principales la visión de la audiencia era predominantemente homogénea, en las respuestas se encuentra una pluralidad de discursos en relación con la diversidad y la inclusión, desde aquellos más progresistas, a los críticos con las marcas, los que las defienden, los que no terminan de comprender o los que tienen un conocimiento avanzado.

Al manifestarse esta pluralidad de opiniones se dan distintos niveles de intensidad, o tonos, en las conversaciones. Por ejemplo, se detecta que, cuando un usuario ataca

directamente a otra persona (ya sea al *influencer*, a otro usuario o a un colectivo en riesgo de exclusión social) los participantes en la conversación tienden a utilizar un tono beligerante y combativo, respondiendo de forma directa, redirigiendo el insulto hacia la persona que lo manifestó en un primer lugar y sin que la conversación derive en un diálogo o un consenso.

Sin embargo, esas situaciones son la minoría, pues en su mayor parte se encuentra que, cuando un usuario plantea una reflexión profunda y argumentada a través de un párrafo largo y en un tono argumentativo y/o reflexivo, los usuarios son capaces de mantener debates cuyo tono es principalmente lógico y argumentativo.

Un ejemplo es la conversación mantenida entre los usuarios *Lex et Ordo* (previamente: *THEBackpack10*)¹⁰⁸ y *Nikaaa*, en la que el usuario *Nikaaa* extrapola el problema del racismo en la industria cosmética a un problema estructural con raíces en el capitalismo y la clase, una idea que *Lex et Ordo* rebate. Puede observarse que el usuario más favorable a la inclusión, *Nikaaa*, mantiene un debate sano, basado en la argumentación lógica. Por otra parte, *Lex et Ordo*, el usuario más contrario a la inclusión, también realiza una argumentación lógica, si bien insulta en cierto momento a su contrincante. El insulto lanzado por *Lex Et Ordo* se codificará dentro del apartado que mide las aportaciones que demonizan, o no, al contrario. Por el momento, puede apreciarse que existe una pluralidad de opiniones y que se forman debates.

Extracto 14

Respuestas que muestran una pluralidad de opiniones sobre un mismo tema

Nikaaa: *THEBackpack10* yes but that's basically the problem of capitalism. nothing is about people and equality, just about the money.

Lex et Ordo: *Nika* not a problem it's a great system used for the government and the people.... you realize when you buy things people get the money you spent right people serving people

Nikaaa: *THEBackpack10* Not everything about it is bad but it's only good to a certain point. Look at The United States.. The difference between poor and rich is getting bigger and bigger. The middle class is dying. And thats because brand are ONLY orientated towards the money. Workers get paid bad for what they do and the people in high positions get a shit ton of money. It always was like that and thats ok. But it's getting worse. A mix of capitalism and socialism would be great. Brands also make money with darker foundations, maybe not as much but it should also be about the social point of selling them. Having black people have the same options as light people. That should be standard in 2018. And if you're thinking different you're just racist, because thats what racism is about. Brands are literally excluding black people with their ridiculous shade ranges

¹⁰⁸ Los nombres de los usuarios se recogen en cursiva, dado que no siempre son nombres propios -aunque a veces sí lo son- y en ocasiones incluyen símbolos y números.

Lex et Ordo: Nika I was gonna be nice but then you brought in racism accusations I get it you think you are doing social justice by your response but the truth is you aren't you are telling business to lose profit so they don't hurt the feeling of a minority which isn't racist it goes that way for every single thing in capitalism it is quite genius.... more people buy this sell and push this a lot more less people buy this make enough to where we and the manufacturers make money are you dum or stupid this isn't kindergarten life ain't fair and no matter who you are or what you like minority wants are not equal to majority rule.... it isn't racist seeing how it goes that way through out every single thing in retail and business are you going to call a store racist if it sells less baked beans then black beans no you aren't you are gonna realize the world doesn't revolve around yourself and majority of people in this fake world don't like or want baked beans


Nikaaa: THEBackpack10 But this hasn't anything to do with beans? You can't compare selling beans to making foundation for all skin types. Yes obviously you're right when it comes to the rules of capitalism. But thats why I said it's not the perfect solution. We can't just completely exclude an entire race from make up just because there are less black people? Are we living in 1935? Also brands like fenty made a great shade range and they're doing just fine. There are so many options. Once you have the plain formula it's not hard to also make darker shades. And a company could produce less bottles if they don't sell that great so they don't waste any product. I just think people should be able to enjoy make up regardless of their skin color. I get that you don't want to understand why, but this is about more than just make up.

Como puede observarse, la conversación recogida en el Extracto 14 muestra una diferencia de opiniones respecto a la obligatoriedad, por parte de las marcas, de producir tonos de maquillaje para todo tipo de personas. Otro ejemplo de disparidad de opiniones puede encontrarse en la breve conversación mantenida bajo el comentario del usuario *Chaz F*, tal como la muestra el Extracto 15.

En esta conversación varios usuarios, entre los que destacan *Karabou* y *Briana Law*, debaten acerca de cómo el problema de la falta de tonos oscuros puede, o no, tener raíz en el perfil poblacional de los Estados Unidos.

Extracto 15

Respuestas que muestran una pluralidad de opiniones sobre un mismo tema

Deadass: *chaz F* black women put the most money into cosmetics and they are the least represented brands out here looking like fools missing out on this coint 

Karabou: Well if you think about it, the majority of Americans are white. Black people only make up 13% of the population, which isn't too bad, but when you factor in how many of those people don't typically wear makeup (men, children, and possibly older women), the market becomes even smaller. Makeup companies cater to the majority.

常艾英: *chaz F* yessss! I think that they don't often cater towards people of colour because they'd have to add in more pigment to the shades, therefore making everything more expensive

Mona Deez Nuts: *PrincessKara96* lies. Pure damn lies. People of color don't mean only black and not only black people have dark skin. People of color in america out weighs whites, lies. We pride ourselves in diversity, in being the melting pot yet pull shit like this out of our ass to justify our blatant racism.

Karabou: *Briana Cookes* I wasn't lying, I got those stats from the U.S. census bureau, a government organization. That's not racism, just a fact. I would say that if you wanted to know why corporations do certain things, that you should just follow the money. I'm not saying that's fair, but often times they want to make a profit. I would also agree that it may be more expensive to add more pigment, that is a thing I see often, even in top brand eyeshadow palettes."

Briana Law: *Briana Cookes* that's a cop out. Your making excuses. Why not look up how much black women spend on cosmetics not the percentage of black people in the US? Since, as you said, it's about money. "Black women, in particular, spend an estimated \$7.5 billion annually on beauty products, shelling out 80% more on cosmetics and twice as much on skin care as their non-Black counterparts." And that's just black women. Imagine how much all women of color spend on cosmetics combined!

Karabou: *Briana Law* You very well may be right. I was just giving my best guess. I just think it's improbable that nearly every makeup company is racist, resulting in them not making deeper shades. After all, I think most companies are geared towards making money and not being sensitive to real issues. I was just exploring other alternatives as to why this is a problem. Regardless of why, I do think it should be resolved as everyone's passion for makeup should be able to be expressed.

Puede observarse en la conversación recogida en el Extracto 15 que diferentes opiniones conviven en las secciones de comentarios. De tal forma, frente a la homogeneidad que mostraban los 20 comentarios más populares, observados a través del análisis de contenido, y en los que se compartía una visión casi completamente inclusiva, las respuestas muestran esa disensión de opiniones a la que se refería Etzioni, como indicador de una comunidad sana en la que los valores pueden ser discutidos.

Adicionalmente, puede comenzar a intuirse que se encuentran conversaciones con diferentes niveles de intensidad y disputa, respecto a su tono, algo que parece verse condicionado por el momento en el que surge el conflicto de opiniones y por cuan *trabajada* viene la respuesta que disiente en primer lugar en cuanto a opinión. De tal manera, si la disensión de opinión tiene raíz en una duda expresada respetuosamente, se apoya en datos o en reflexiones, la conversación tiende a mantenerse en ese tono de debate cordial y, por otra parte, si la disensión de opinión se plasma en un insulto breve o una descalificación total y directa del punto de vista del otro, entonces la frágil paz de la conversación se rompe.

De cualquier manera y, quizá como consecuencia de los criterios de selección de la muestra, que se acotaban a conversaciones con un cierto desarrollo, este último tipo de casos constituye la minoría.

Además de la existencia de una pluralidad de opiniones, otro de los requisitos que Etzioni marca para la consideración de una conversación como diálogo moral es la reflexión. En este sentido, para que los valores se asienten, sería necesario que los usuarios huyesen de respuestas impulsivas y viscerales. Como se expresaba en el párrafo anterior, esto sucede en la mayor parte de las conversaciones analizadas, si bien no en todas.

Por otro lado, no toda conversación cordial resulta reflexiva o informada. Así pues, para poder decir que las conversaciones mantenidas por la audiencia demuestran un cierto nivel de reflexión, deberían aparecer en sus intervenciones indicadores que sugieran que el usuario no está pensando en este tema por primera vez, o dejándose llevar por primeras impresiones en la expresión apresurada de una opinión de manera pública. Debe traslucir que el usuario conversa con una opinión argumentada y formada a lo largo del tiempo.

Esto puede observarse en aquellas respuestas que aportan datos estadísticos y/o referencias bibliográficas o videográficas consultadas previamente con relación al tema que se está tratando, como sucedía, por ejemplo, en la conversación recogida en el Extracto 15 cuando los usuarios *Briana Law* y *Karabou* aportan porcentajes previamente consultados sobre los perfiles poblacionales y el gasto en cosmética.

Afortunadamente, pueden encontrarse ejemplos de dicha realidad, los cuales, si bien son escasos en su aparición explícita, existen. Este es uno de los puntos en los que diferentes investigadores podrían quizá, hacer diferentes interpretaciones de unos mismos resultados, pues quizá algunos aspirarían a encontrar una mayoría de comentarios que cumplieren con este requisito, si se dispusieran a afirmar con seguridad que se da un diálogo moral. Esta investigadora, que ha revisado cuidadosamente esta muestra extraída de canales en los que se habla sobre los mejores pintalabios o sombras de ojos, considera la mera existencia de referencias a textos específicos sobre diversidad como un indicador suficiente. De tal manera, se expone que, si bien, cualitativamente, el resultado no indica una clara predominancia de las visiones reflexivas, ni de las impulsivas, existen evidencias que documentan la participación en las conversaciones de usuarios formados en los temas de interés.

Extracto 16

Respuestas que muestran una reflexión o conocimiento previo sobre el tema discutido

Anneska Kirideska: lol white people have been doing this for yeeears. I watched a documentary in netflix called Explained:the racial weath gap and since the Johnson presidency, white people were complaining about the benefits that black people got. when u give something to the colored race, it ticks the

whites off and feel like they have "unfair treatment". **such an awesome documentary to watch.**

ToyaRR: Anneska Kirideska I am going to look for that documentary and watch it. **Your statement brings a quote to mind though, 'When You're Accustomed to Privilege, Equality Feels Like Oppression'.**

Alexandria Johnson: Caesar Turbuck **black and brown people have a greater genetic variation than white people. Which means we would need more shades to meet the needs of ALL the different variations of shades, complexion, tones, etc.** So a brand can have 32 shades and dedicate 1/3 to the black/brown girls (which probably still wouldn't match most of us) and STILL satisfy the needs of most, if not all, lighter women.

Infinite Dreams: Priscilla Fuentes how exactly do you know you or your friends are not Afro Latino? You really think that after 400 years you don't have one African Ancestor? Lmao. My father passes for a white Latino but his father is Afro- Latino. Pleaseeeeeeeeeee do your research. **I just watched some DNA video with Angela Rye and the Latinos in the the video were devastated to find out they had a significant percentage of West African DNA.** The sadness in their eyes were Comical. Hispanic is not a race it's an Ethnicity. You can be of any race and be Hispanic.

If only: Rifah Islam **Diversity is like equity, not equality. Equality is giving people the same things. However equity is fairness in every situation. Think about the ratio of of white catering brands to ones with enough dark shades. Now is that equity?** Don't get the two confused.

Danika McLeod: I find K-Beauty discriminatory against darker shades than Ivory, in general. K-Beauty, from what I understand, exists to push the ivory/snow skin tones, because that's what the ideal beauty is in South Korea. It idealizes the very anime-ish "Western" white girl look. The super pale skin, the small and skinny noses, the wide puffy eyes. It's the same reason bleach whitening is so common there, and plastic surgery is normal. Medium, Dark, Deep-Dark just isn't a thing because it isn't beautiful. **At least that is what I've come to understand from watching different documentaries, and videos about K-Beauty.**

M.B.: Lol, **You "whites" (from Central Asia, not Europe) do realize that you're only around 10% to 15% of the entire world's population,** there's more of you expiring than being born, and that white males have low spermatozoa counts, right? Your elites know this. **Most of the world's population is deep/dark, especially in comparison to you. They just don't show it in the U.S./Western mainstream media to alarm the highly insecure people of your ilk. All you have to do is take a look at how dark some of the people in Southern China are or look at the deep/dark complexion of the Asian Andamese Onge (amongst other places where you don't think deep/dark skinned people should exist thanks to the U.S./Western media peddling lies to prop up your shaky "white" self esteem, such as Europe during pre-history, antiquity, the Middle Ages, right up to the late 19th century.)** Stop trolling and stop embarrassing yourself by repeating the distorted information you got about the world from the laughably pathetic U.S./Western mainstream media. Projecting your false images around the world will never have anything to do with factual reality. You're embarrassing yourself in front of people who **have actually traveled and who have no incentive to distort reality to puff up non-existent numbers they never had & never will have.**

Se aprecia en el compendio de respuestas recogido en el *Extrato 16* que, en diferentes momentos, las intervenciones de los usuarios demuestran una reflexión o pensamiento pausado. Los usuarios demuestran conocimiento previo sobre el tema, que parece haberse adquirido a través de la consulta de materiales como documentales. También se recogen reflexiones sobre los conceptos de equidad, e incluso un cierto rechazo de la información que se le presenta a la información a través de los medios de comunicación. Esta era una de las cuestiones que, desde el marco teórico, se planteaba que sucedía en las redes sociales y la respuesta de *M.B.*, si bien muestra una cierta agresividad y condescendencia, plantea dicho rechazo de los mensajes emitidos por los medios de comunicación, en favor de una postura más inclusiva.

Por otra parte, la consulta de materiales producidos por sistemas expertos, como los documentales, no es la única vía por la que puede aprenderse o reflexionarse sobre un tema y, de tal manera, podría considerarse adicionalmente que aquellos usuarios que comparten vivencias personales vividas previamente en relación con el tema que se está discutiendo, están demostrando también un conocimiento específico sobre el tema, adquirido a través de su propia experiencia.

Incluso aunque la validez de este conocimiento experiencial se cuestionase, no cabe duda de que un usuario que conecta una conversación *online* con el recuerdo de una vivencia personal pasada está mostrando un acercamiento más reflexivo que impulsivo a la conversación, puesto que, como mínimo, se ha dado en él un proceso de reminiscencia. Estos usuarios son capaces de relacionar la cuestión específica que se está debatiendo con situaciones de la vida *offline* y los aprendizajes que obtuvieron de dichas situaciones. Tratan así de esclarecer la situación para otros usuarios aportando reflexiones que parten de la propia experiencia. Desde dicha perspectiva, a pesar de que estos comentarios no hagan referencia a una investigación previa, entendida como una consulta de información cuantitativa o cualitativa obtenida en fuentes externas y especializadas, sí que demostrarían una cierta reflexión previa y un pensamiento profundo similar al requerido por Etzioni en su categorización de los diálogos morales.

Extracto 17

Algunas respuestas en las que la audiencia comparte conocimientos

MyCrownstar: Thank you for speaking the truth. Yes, I am aware that there are not enough light shades, and agree 100% that's not right. However, they have never been overtly/intentionally excluded!. **Until you "live black" you have no idea what it's like trying to find products to match our skin tone. This applies to foundation absolutely, but let's try the normal, day to day life stuff most (light) people wake up, decide they are going to the store to get and don't give a 2nd thought that there is the strong possibility that they won't have a color that matches. I've referring to deeper POC now, lingerie, would love "nude" lingerie, bras and panties, not just black, would like my color, w/o having to special order and pay a fortune. Would love some "Nude"sandals, pumps,**

shoes....my nude is NOT bone, beige, taupe, sand, oyster, etc.etc. Would love a luxury/high make up brand to create a pallet with a transition shade that matches my skin tone, i.e., other than bone, beige, taupe, deep taupe, tan, sand, The list goes on.....

Edward Avila: Dynah Minix korean cosmetics companies arent saying there arent tanned~deep skinned koreans/asians. Everyone is well aware that they exist. But the actual number of them that exist in korea isnt enough for companies to justify creating those shades because they wont sell (especially since a minimum order is required from the lab when getting stock). Would it be great to have a shade for everyone in every brand? Of course it would be. But with the market being so huge in korea alone it literally makes no sense to have 30+ shades of any complexion product. Now if the company decided to sell overseas thats a whole different story. But in s korea even if a brand has 10+ shades, the lightest ones will ALWAYS sell more because thats what women want. **My friend works at one of the biggest beauty companies in s korea who have staff that literally sit there everyday all day analyzing numbers of sales all day has confirmed this.** Times are changing though and although paler complexions are still more desired (as being tan is in the west or something) tan complexions are now more seen as “healthy”. But again, its only a minute portion of the population.

Riveting Rose: Edward Avila Yeah no. That’s the same BS they use to justify not making shades for dark skinned people in the US. “There’s not enough market” or “they wouldn’t buy it.” Despite the fact that black people spend the most of any group on cosmetics. How do they know that the market isn’t there if there’s no one catering to them?!? Of course there not selling because they aren’t even there. **The numbers for the store I worked for always showed that white/lighter skinned woman shopped more. However, we recently started carrying the full foundation line (including the dark shades) for a few brands and we can’t keep the darker shades on the shelf. Every week we have to order more stock.** So I’m not buying that crap for a second.

Eunha p: Like I understand that its a korean thing to want to be pale and most people in Korea are, but people really shouldn't be defending the fact that they don't carry any other shades other than stark white. **In Korea, it's a socio-economic 'standard' to have pale skin because it means you're likely richer and don't have to work. It's also seen as more beautiful which is some bullshit. Like Asia has 48 diverse countries and K-beauty stomps on anyone who isnt pale. Like I said, i'm korean and even the shades it carries is way too light for me. Its dumb.**

En el Extracto 17 puede observarse que, sobre el debate de los perfiles poblacionales y lo rentable que resulta producir tonos oscuros, se produce una conversación en la que varios usuarios comparten conocimientos adquiridos a través de su experiencia previa con el tema que se está tratando. Así, una usuaria compara lo que se le está presentando con los datos de ventas de la tienda en la que trabajaba, otro comparte lo que previamente le ha contado un amigo -evidenciado que ya ha mantenido conversaciones sobre el tema con anterioridad- y otra comparte su experiencia como consumidora perteneciente al grupo sobre el que se está discutiendo.

Si se entiende que la presión para inferir supone emitir un juicio público de manera apresurada sobre un tema sobre el que no se tiene un conocimiento previo (Moscovici, 1973, en Calvo, 2017, p. 90), puede apreciarse que en los debates que se establecen entre los miembros de la audiencia, no parece imperar una respuesta que sucumba a la presión para inferir. Por el contrario, se conversa sobre temas con los que se tiene una experiencia previa, bien sea porque se han consultado fuentes de referencia, bien porque se tiene una experiencia personal con el tema.

Otro requisito establecido por Etzioni para la existencia de diálogos morales es que, en la comunidad, ciertos valores sean discutidos, pero otros sean compartidos.

Esta realidad también aparece manifestada en la muestra analizada, en la que subyace que los usuarios que conforman la audiencia comparten un ideal de comunidad igualitaria. Así pues, la *Beauty Community* aspira de manera colectiva a ser un entorno inclusivo. Sin embargo, en ocasiones, sus miembros debaten, en la búsqueda del camino correcto hacia ese ideal inclusivo, demostrando que comparten ciertos valores básicos y discuten acerca de los valores más complejos.

En este debate puede observarse cómo los distintos usuarios de la *Beauty Community* tienen una comprensión diferente acerca de cómo se manifiesta la exclusión social en la vida diaria y de si ciertas situaciones son, o no, equiparables. Tómense como ejemplo de lo anterior aquellas conversaciones en las que las personas blancas comparan la dificultad que ellas mismas sufren para encontrar productos que funcionen para pieles extremadamente pálidas, con la dificultad que sufren las personas de tez negra para encontrar su tono. Se encuentran aquí ejemplos de personas blancas que defienden que el ideal de inclusión debe extenderse también hacia su extremo. Por la parte contraria, las personas racializadas (y también otras personas blancas) sugieren que dicho acercamiento minimiza y simplifica en exceso el problema de la falta de tonos para pieles oscuras que, desde este punto de vista, se relaciona con un problema estructural más amplio que el del mundo del maquillaje. Este segundo grupo de usuarios encuentra en esta exclusión del mundo del maquillaje un ejemplo más de cómo las personas de piel oscura se ven excluidas de múltiples ámbitos de la vida. Es decir, un reflejo de que, como grupo social, no importan.

Puede considerarse que ambos tipos de usuarios aspiran a construir una comunidad más inclusiva y debaten desde ese valor compartido, aunque difieren en algunos aspectos concretos. Otro ejemplo en el que también se hace patente que existe un valor compartido de inclusión, en cuya aplicación a veces surge una diferencia de opinión, se da en las conversaciones acerca de las marcas del Medio Este y de las marcas de cosmética coreana. En este caso, los usuarios consideran que estas marcas provienen de países con perfiles raciales muy definidos y con culturas que, desde el punto de vista occidental, consideraríamos racistas. Al debatir sobre ellas, surge entre los miembros de la audiencia el dilema moral de si debería prevalecer el respeto a sus culturas aunque, desde el punto de vista occidental, pueda parecer que las marcas están incurriendo en una actuación excluyente de base racista, o si, por otra parte, debería someterse a estas

marcas a las mismas exigencias a las que se somete al resto de marcas, aunque eso suponga tratar de imponer una visión occidentalizada de las realidades sociales.

En este sentido, destaca la conversación mantenida bajo el comentario del usuario *Dynahmite!* (anteriormente *Dinah Minix*), que se refleja a continuación de manera resumida.

Extracto 18

Resumen de una conversación sobre las marcas coreanas

Dynahmite!: I agree with all of this! K beauty i feel is an insult to darker skinned Asian people who have tan or brown skin while trying to push people to use lightening creams. The only BB cream I've found that works for me is the Black Radiance BB cream

Dynahmite !: CherryPie :D I wouldn't say just black people, I'd say it discriminates against all people darker than Halle Berry because after that shade the undertones and shades start to look off

Danika McLeod: I find K-Beauty discriminatory against darker shades than Ivory, in general. K-Beauty, from what I understand, exists to push the ivory/snow skin tones, because that's what the ideal beauty is in South Korea. It idealizes the very anime-ish "Western" white girl look. The super pale skin, the small and skinny noses, the wide puffy eyes. It's the same reason bleach whitening is so common there, and plastic surgery is normal. Medium, Dark, Deep-Dark just isn't a thing because it isn't beautiful. At least that is what I've come to understand from watching different documentaries, and videos about K-Beauty.

Madhumitha Thangamani: err to be fair they're Korean brands and they cater to their own people, though I do feel like if ur gonna go global with your product u should definitely diversify ur line

Eunha p: *OldSchool Music:* EXACTLY!!! im literally korean and non of the shades fit me. They're too pale!

Dynahmite !: mad tm I'm sure there are brown skinned Korean people or a significant population of foreigners who live there for work or school so they should be included, now that it's gone global I'm expecting to see some more diverse shades and undertones

Dynahmite ! Danika McLeod that's the sense that I'm getting especially when you look at how they edit some K music stars and actors to make them look much whiter than what they actually are

Lucy P: koreans have a very particular view of what is beautiful, and to them, being paler is considered more beautiful. If someone is very tanned or dark skinned in Korea they are usually from the countryside and are usually made fun of, it's really sad

Dynahmite ! Lucy P that's really sad and unfortunately they're not the only country that holds those ideals

Dynahmite !: 28 b exactly and they're also missing out on a huge foreign market because the shade range is so limited

Ash Bakewell: Tiffany Lee I see brown skinned Koreans all the time though. What about them? What do they do for makeup?

Shoujo Ka Dyan: Dynah Minix good luck 🍀 I do know Innisfree has included darker shades but that's for their cushion foundation line 😞 idk if you would prefer that

Edward Avila: Dynah Minix Korean cosmetics companies aren't saying there aren't tanned~deep skinned Koreans/Asians. Everyone is well aware that they exist. But the actual number of them that exist in Korea isn't enough for companies to justify creating those shades because they won't sell (especially since a minimum order is required from the lab when getting stock). Would it be great to have a shade for everyone in every brand? Of course it would be. But with the market being so huge in Korea alone it literally makes no sense to have 30+ shades of any complexion product. Now if the company decided to sell overseas that's a whole different story. But in Korea even if a brand has 10+ shades, the lightest ones will ALWAYS sell more because that's what women want. My friend works at one of the biggest beauty companies in Korea who has staff that literally sit there everyday all day analyzing numbers of sales all day has confirmed this. Times are changing though and although paler complexions are still more desired (as being tan is in the West or something) tan complexions are now more seen as "healthy". But again, it's only a minute portion of the population."

Dynahmite !: Edward Avila is it really only that small of a population that are brown in Korea? If this was only a product you could buy in Korea then sure I'd understand (even though they'd be missing some people) but you can buy everything online these days and K Beauty has a dedicated following when it comes to skincare so why not at least attempt to market more shades not only in the US but in other Asian countries where there's a significant amount of brown skinned people. I see what you're saying as far as the numbers go but if they don't try to have darker shades then how do they know the sales numbers will be low

Tiffany Lee: I might get smashed for this but it's literally called K beauty because it was made in Korea for Korean people. East Asians, compared to the rest of Asia, are very light skinned so it only makes sense that they make those products. I do hope, though, that since they are being sold and commercialized in the US and rest of the world, that they will create products for all skin tones.

Lucy P: Tiffany Lee you literally contradicted yourself in your own comment, my Asian friends are all darker or lighter than me so they can't use any K beauty

S: Tiffany Lee it's annoying that people don't understand this lol.

K: Tiffany Lee I see your point as well but there have to be some darker toned East Asian people that also aren't able to use these products and it's not fair to them.

Madhumitha Thangamani: Dynah Minix definitely when it comes to Korea, white skin is a craze and it's common to see men and women walking around with white faces and a tan neck so there's definitely an issue there. There aren't even much options for tanner Koreans. Brands like Laneige, Innisfree and Etude House as far as I know carry shades for darker complexions but it doesn't really go into the deep dark category. Personally I rather we put the pressure on Western brands to deliver for actual dark skinned people cos I really feel like Korean brands aren't obligated to in their own native country anyway

Charlyn Gardner: Dynah Minix I'm just here to remind people that dark Asians and Pacific Islanders exist. And that the pale preference of Kbeauty (and Asian beauty industry as a whole) is problematic. Colonization and colorism has been a cancer to our people. My light skin gave me advantages my darker skinned

cousins did not benefit from, in more ways than the beauty industry. Why isn't WOC money good enough for these companies? That's the Jackie video I am waiting for!

Meilonia N: *OldSchool Music* that is exactly the problem in Asia like girl I don't need my skin to be pearly white and pinky glow-like to be pretty, I can be pretty with my tanned yellow toned skin tyvm! And I'm not just speaking for k beauty bb creams because I feel like it could be understandable that they come from a country that has a major demographic with lighter shades but if they've gone this long in the multi-diverse market I agree on adding a few other colours to accomodate darker people. And Asian skincare and beauty advertisements are just the worst sometimes (or most of the times tbh) because they encourage you to have the milky white and pink skin by bleaching and all that crap. I don't understand why that has to be the beauty standard of Asia. A big chunk of Asia's natives are tan or darker and I don't see why that should be and issue to include them in complexion products that enhances the natural beauty you already have (which is most of what Asians strive to look like as far as I've known from living in Asia my whole life).

Emmy: To understand this, you gotta understand K beauty and the Korean culture. They thrive to be pale and "naturally" beautiful, so their foundation is usually a bit lighter than their face, their makeup looks tend to be more subtle. Korea has this image of beauty in their culture, just as we, in America, do. Yeah, it's not meant for darker skin tones. It's meant for the lightest of skin tones because that's Korea's standard of beauty. Their skincare is also focused on "brightening" the skin and minimizing the pores. They love the dewy look and looking perfect. America makeup artists are about the opposite (except for the pores). We love the tanner look, the matte foundation, and emphasizing our imperfections. K beauty was made for Korean, and a good amount are paler than snow, so that's who they make it for. I doubt they anticipated their makeup going global because they think only for their country, not the world.

Meemzz15: *Shoujo Ka Dyan* I tried both the etude and missha in the darkest shade and they were way too light! I'm Arab so my skin tone is about too faced born this way sand! I can usually wear tan in complexion products but the Korean tan shade is an insult. I do think the BB cream market in general needs to start including shades darker than tan! Its 2018 we shouldn't even have to ask for it anymore!

Dynahmite !: *Meemzz15* hopefully makeup companies in Korea see that there is a demand in their products with an extensive shade range but until people start calling them out then I don't see it happening

Dynahmite !: *Rin* I can understand them thinking this way in the beginning but they've gone international so by now I would expect a better shade range.

La conversación recogida en el Extracto 18 resulta especialmente interesante porque recoge un valor compartido, en tanto en cuanto todos los participantes quieren hacer lo correcto para respetar la diversidad social, pero los participantes tienen opiniones diferentes sobre cómo implantarlo. En ese sentido, puede apreciarse que discuten sobre si debe prevalecer el respeto a la cultura coreana, o la lucha por la inclusión de las personas de piel oscura. Finalmente, parece alcanzarse un acuerdo consistente en que resulta aceptable que las marcas coreanas se atengan a su estándar de belleza siempre que se dirijan únicamente al mercado local. Por otra parte, si van a expandirse al

mercado global o detectan un interés del mismo en sus productos, deberían incluir tonos para personas de piel oscura. Se aprecia aquí la existencia de valores compartidos, de disensión de opiniones y de un diálogo pausado e informado en el que parece alcanzarse un acuerdo. Sin ánimo de desviar el foco del requisito concreto que se está evaluando aquí, esta conversación parece comprender todos los requisitos de los diálogos morales de Etzioni suponiendo una muestra muy alentadora de que la audiencia es capaz de mantener este tipo de conversaciones.

Asimismo, en el Extracto 19 se recoge una conversación iniciada por la usuaria *Kaila B.* (anteriormente *Kayla Jenkins*) bajo un comentario de *Jackie Aina* en la que se debate si la marca Huda Beauty es racista o no, partiendo de la cultura de origen de la fundadora de la marca, que es la del Medio Este. Se trata de una conversación muy similar a la recogida en el Extracto 18, sobre la cultura coreana, pero en este caso puede observarse cómo los usuarios se esfuerzan activamente por encontrar ese terreno común y esos valores compartidos en torno a la diversidad e inclusión.

Cada usuario tiene un punto de vista diferente sobre la cuestión, pero, en líneas generales, todos están defendiendo su propia percepción de lo que es inclusivo y agarrándose a ese valor común compartido y sobre entendido.

Extracto 19

Respuestas sobre Huda Beauty

Kayla B: I'm not trying to discredit anything by any means that Jackie said, but this is exactly why **using blanket statements can cause issues**. Because there are people who can get offended and see this as reverse racism, even though we know Jackie isn't racist by any means. **It just goes to show that you cant use blanket statements in an argument like this because she clearly is offended, and understandably so. We get offended when it happens to us, just like she will get offended when it happens to her. But don't discredit her feelings about it because even though she may understand what Jackie is saying, she also feels attacked because it's targeting her specific group of people. Essentially, to her, she feels racially attacked.**

I'm just here as a middle grounds person that understands and agrees with Jackie, but understands how her statement may come off as reverse racism to others.. which is why my entire argument hasn't been around Huda itself. It's a bigger issue than that at this point. Just understand that racism is the same all the way around, it can seem as though it's ""raising awareness"" to some, but offensive to others.

Amanda: In all honesty, I have fairer skin and finding my shade has more of a difficulty in finding my undertones rather than finding something light enough. Soooo I know your comments and views might not impact me PERSONALLY, butttttt, I wanna say that I personally gravitate to brands that cater to broad ranges and have both very deep and very light shades. I don't like giving my money to brands that exclude so many when they have limited shade ranges. Just being honest. BUT girlllll!!! **When you brought up that a lot of brands jump on the diversity train for the sake of having a seat but really are only doing it for**

the coin and recognition???? Almost died. If those aren't facts!!!! I never really paid too much attention to BRANDS doing it, I was looking at ranges and accepting them if they were at least trying to be inclusive. I knew PEOPLE would claim to love all humans and all that and it only be for the sake of attention or whatever, but it makes sooo muchhhh sense. Definitely going to be doing my research and making sure the brands I invest in and utilize in my daily life are AUTHENTICALLY inclusive, not 'publicly' inclusive. Thanks for keeping my mind open, baby 😊

Anuri Anosike: *Kayla Jenkins* I understand that you are trying to be a middle person here and I respect that and think that it is extremely kind, but I just want to let you know that we as in black women, do not experience racism in the same way that Latina or other women of color do. I know its easy to think/feel that because you have experienced a certain kind of racism as a Latina woman that you must then know or have an idea of what it feels like to experience it as a black woman but you do not and will never know because it is simply not the same. If Jackie and other black women in this thread are saying that they have experienced/observed racism/colorism first hand in the middle east, should they then keep quiet about it because obscure person A from the middle east is ""offended""? What does person A have to be offended about? What are the grounds for offense? That these black women experienced racism/colorism and are speaking up about it? Why shouldnt Jackie question huda beauty's loyalty when she has seen that they hardly posted black women unless it was in jest, etc? The person that was offended was not ""understandingly offended"". She just didnt listen nor comprehend at all what Jackie said and then got mad about nothing. Jackie didnt even make any blanket statements so i truly do not see how this is something that we should look at from both sides. How are you mad at someone for making judgements/comment BASED ON THEIR LIVED EXPERIENCE? If someone made a video and said that they would never visit nigeria again or buy any products made in nigeria (not like we produce anything but that's beside the point) bc the first time they visited they had a horrible experience and found that most nigerians were rude to them, I may not like it but I wouldnt leave them a comment telling them that they are racist for having experienced what they experienced and making a judgement based on it. I may not agree that nigerians are rude but im not about to be ""offended"" and be in my feelings about it bc guess what? If she/he experienced it, what am i really defending except my own stupidity? I understand that you want to be nice and see ""both sides"" but can you really honestly say that that woman had a legitimate reason to be offended? I've probably said this before but I want to reiterate that racism is not the ""same way all around"". I'm not trying to do oppression olympics here but it is a fact that we do not and will not all experience racism the same way bc we are BLACK ie the farthest from white and what it has dictated as beautiful and acceptable. Also because there are such things as ""white-passing"" (which affords white privilege), class privilege, etc I hope that you can continue to educate yourself on these things as I will be, bc we really do need people like you if we are to move forward with talking about race, colorism, etc."

Kayla B: While I know exactly where you're coming from in regards to Huda, but I will say just like there is racism there and issues with darker skinned women in the Middle East, those same issues are here in the States. That being said, not everyone over there will feel some kind of way about darker skinned women, just like not everyone over here will either. I know diversity over there

is not as wide as it is here, but in some cases it may not necessarily be racism, but just a lack of knowing darker complected people. It's probably a new experience for a lot of them, and I think Huda is trying to head in the right direction. I can at least appreciate their efforts, however I do agree about the need to post those same darker women on their social media the same way they would tan or lighter skinned women. Darker skinned women need way more recognition as models in the beauty community. Change needs to happen.

Irisafros: Kayla Jenkins I've heard that Huda Beauty was called out for constantly posting footage to their page that only highlighted negative stereotypes of black women.

Kayla B: Irisafros well that's unfortunate. I don't keep up a whole lot with many brands on IG anymore cause I'm tired of majority of the beauty community these days... so knowing that, I'm going to retract my statement cause it's a damn shame that we can't appreciate black beauty in all that it is.

Kayla B: Deborah Sedem I know exactly what racism looks like being a Latina woman with immigrant family, just cause my skin is lighter and my married name isn't Latin doesn't mean that I haven't been on the same boat any of the rest of you have. Trust me, I've had my fair share of being shit on for being brown and Latina. I'm in no way trying to find my way around the truth, but saying that ignorance and lack of diversity in the Middle East isn't a factor in how people feel about the black community is unfair. Because I know quite a few people from the Middle East who immigrated here that have black friends and who don't treat them any different, and they aren't racist towards them at all. So saying everyone is racist there is like saying everyone in the states is racist. You can't confine everyone to a bubble because the interactions you've had have been negative.

Iija cosper: I get it and I agree.....enough said!!

Kayla B: Grâce Babwe sadly that's all they care about. Money, money, money.

TheRealNubian: I'm a black middle eastern (Sudanese) and your comment is right on the money

J Williams: Kayla Jenkins I can appreciate what you are trying to express but I must disagree on the "lack of knowing darker complected people" being the cause of a lack of diversity. Darker complected people are literally everywhere in every ethnic diaspora. When you have a social presence with a following of over 20 million people then you don't get to claim ignorance. There should totally be representation of your following. One's implicit biases should not become explicit behaviors on a platform that big. And if it does, then it's a pretty good indicator for me that they are showing us exactly for whom their product was intended. So I totally get what she's saying.

E N: Kayla Jenkins no one said all!! But you can't tell black people what we experience. Jackie has lived there so she knows. I lived in an area that was 52% asian including all parts of Asia and honestly they were more racist to me than any white person has been. just because there's racism everywhere doesn't mean we can't call out a certain group on their racism and colourism, stop trying to defend it.

Kayla B: Niki N no one is defending racism here. If you think that's what I said, you need to go re read my comments. What I said was, is you can't lump everyone into the same box for something that not everyone does. Not all middle eastern people are racist, just like not all black people are ghetto. Or not all Muslims are terrorists. Or not all Latinos are illegal. You can't make a

blanket statement about a community, because that's exactly the kind of thing that has and still is done to you on a daily basis. Same with me. Just because I am a Mexican woman, living in the United States, doesn't mean I'm illegal. **We all know Huda is after money, so let's leave it at that.**

Por otra parte, extendiendo esta idea de que se debate desde una cierta predisposición para encontrar terreno común, se encuentran algunos ejemplos aislados de usuarios que, tras debatir, alcanzan un acuerdo e incluso se agradecen la participación. En el Extracto 19, puede observarse que la conversación termina con los usuarios compartiendo la noción de que la marca Huda Beauty no tiene intenciones sinceras y encontrando ese terreno común. A lo largo de la conversación se debate acerca de si la marca Huda Beauty puede excusar su pobre tratamiento de la diversidad fenotípica en el origen geográfico de Huda Katan, su fundadora, que proviene de un país del Medio Este. A ese respecto surgen varios desacuerdos, pero parece subyacer una visión compartida sobre el colorismo como algo negativo, que afecta en distinta manera a diferentes grupos fenotípicos. Un ejemplo especialmente esperanzador puede encontrarse en el comentario del usuario *Amanda*, que indica que la perspectiva manifestada por otro usuario ha cambiado su manera de entender la situación sobre la que se debate.

Se expone ahora el Extracto 20 que recoge respuestas sobre el lanzamiento de la base de maquillaje de Beauty Blender. En las conversaciones surgidas entre usuarios bajo los comentarios principales de Jackie Aina¹⁰⁹ y de la usuaria *Priscila Fuentes*, se encuentran discusiones de tipo informativo acerca de lo que significa ser *latino* o *hispano* y las diferencias entre etnia, raza y cultura. De igual forma que sucedía con el usuario *Amanda*, algunos participantes en la conversación agradecen la intervención de otros usuarios.

Extracto 20

Respuestas en las que se alcanza un acuerdo sobre la dimensión identitaria “latino”

Ana Bia Santos: *Priscilla Fuentes* **wow that's so true!!!** I'm a "" light Latina"" I guess and I was really excited to see if they have my shade **but now that you said that and I stoped to think about it if my dad was to ever use foundation he would never find his shade in this collection.** Latin shades are never represented correctly in foundation tones, I can never find me a foundation that doesn't make me look like a crazy umpalumpa, so it's really nice that she wanted to make a lot of olive shades but for sure needed to include more dark olive shades... fuck... **thanks for the eye opener.**

Adina M: *Fabby Selena* **I see. Thank you so much for explaining!**

Carmen Lynn: *Priscilla Fuentes* my best friend is a deeper complexion and she said that none of these shades would match her that shades in between the deeper complexions would work for her. **Smhhh, it hit me hard. I feel you**

¹⁰⁹ Se indica aquí que la *youtuber* Jackie Aina monitoriza su sección de comentarios y participa en ocasiones, comentando o respondiendo a comentarios. En varias ocasiones esto sucede en comentarios que tratan temas relacionados con la diversidad y la inclusión.

girl3cactus juice: Thank you for pointing this out!! There are so many times where Latinx of deeper complexions are ignored in their own community. A lot of my cousins have much darker skin compared to me and they've told me about their foundation struggles

Aunque se trata de una muestra pequeña, resulta significativo encontrar ejemplos de usuarios que, no solo alcanzan un acuerdo y cambian de opinión, sino que agradecen las intervenciones de otros usuarios.

Así pues, en lo que se refiere a la correspondencia del discurso de la audiencia con los diálogos morales de Etzioni, en el panorama analizado subyace una correspondencia positiva, manifiesta en la existencia de valores comunes dentro de un entorno plural, en el que los valores discutidos se debaten en un tono pausado, que denota una cierta reflexión o la existencia de un conocimiento previo. Otra cuestión interesante acerca del tono de las conversaciones, partiendo de que se han encontrado ejemplos de participación en diálogos morales, es atender a cómo se argumentan las expresiones a favor de la diversidad con relación a aquellas que muestran la visión contraria o una visión menos progresista.

Se procederá, a continuación, a exponer cómo se construye el discurso moral a favor de la inclusión, a partir de los resultados de 43¹¹⁰ citas codificadas con expresiones a favor de la diversidad, partiendo del total de 25 conversaciones analizadas.

Los principales argumentos de los usuarios de la *Beauty Community* a favor de la diversidad giran en torno a la idea principal de que todo el mundo debe tener acceso a una base de maquillaje en un tono adecuado para su piel y eso es lo justo, independientemente de aspectos económicos o empresariales. En ese sentido, es necesario indicar que, tal como ha podido apreciarse en los extractos expuestos hasta el momento, las posturas menos inclusivas se apoyan en que resulta una decisión de negocio poco rentable producir tonos oscuros. Así pues, desde las posturas inclusivas se defiende que, independientemente de criterios económicos, las marcas deberían producir dichos tonos para evitar excluir a una parte de la población.

Además, desde las perspectivas favorables a la inclusión se extrapola este problema de la industria cosmética a un problema social y, partiendo de esa base, se argumenta la necesidad y la importancia de solucionar este problema, porque no es tan superficial como pueda parecer, sino un reflejo de otros problemas sociales mayores y de una exclusión sistemática de las personas oscuras en general, y de las afrodescendientes en particular.

De acuerdo con las visiones expresadas por estos usuarios, las marcas deben evitar continuar excluyendo a segmentos de población y favoreciendo el borrado de ciertos

¹¹⁰ Por favor, considérese que, para evitar duplicidades, se ha codificado cada cita en la categoría de información en la que mejor encajaba a pesar de que algunas citas podían recogerse como citas válidas para casi todas las categorías. Esto se ha hecho considerando que en un análisis de discurso lo cualitativo tiene más interés que lo cuantitativo (el número de citas).

grupos sociales, lo que considerarían la manera responsable de hacer negocios. Así puede observarse en las respuestas recogidas en diferentes conversaciones que se resumen en el Extracto 21.

Extracto 21

Respuestas a favor de la inclusión

Gail Jacobson: This is a deep issue. No pun intended. Miss Jackie is a true social activist. Makeup may seem trivial to a lot of people, but the lack of equality on drugstore and department store shelves is a huge symptom of what is f-d up about our culture. Seems like certain skin tones just "don't matter". Rihanna was making a statement when she launched with 40 shades.

MsInterestedParty: A. D. B. Winters You have no right to speak to this either but here we are. With you thinking you know anything when really you're words prove otherwise. If you think that the struggle for visibility in cosmetic products is about make up you're wrong. Think of this in a logical way. Make up has been around for a very long time. Men and then women have been using it for a very very long time. What does it say about our society that just now the concept of black people as consumers to that industry is being brought up. I swear it's like people are incapable of seeing a deeper meaning to things.

The thing is you don't know anything about the struggles you don't know anything about living in a society that completely revolves around another race. That's makeup, television, movies, politics, education, health and wealth. Understand what it means or at least try to empathize with the fact that we as a people are an afterthought at best and an enemy at worse in a country that we helped build.

So no this is not just about make up. It's about visibility it's about a country accepting that all of its people no matter what their skin tone deserve to be a part of every single experience as a consumer and a citizen. You have no right you have no place to sit here and decide what is important to fight for and what is not because you will not be doing the fighting. We will and have. If you don't understand why this is important ask questions but that is where your part ends ask questions and be empathetic anything else keep that to yourself. Not only are we uninterested it's uneducated.

Rosa Parks was protesting for equality. On a bus, in the park, in the classroom and at the make up counter. There is no right way to fight racism we need to fight it on all fronts not on fronts that you or white people think are the important ones.

Tommie: Erin Bee ok, let me break it down as simply as I can. You said yourself that there makeup brands that exclude poc, but it's not just some, and it's not accidental. The exclusion of women (and men) of color in the beauty industry is purposeful and driven by racism, point, blank, period. It'd actually be more accurate to say "some" white women can't find their shades, and that "some" makeup companies don't cater to the palest of the pale, rather than "some" don't make makeup for medium-dark skinned women. The exclusion of darker shades pretty much erases people of color as a whole, whereas it will be a cold day in hell when white people are COMPLETELY erased. Also, on the

whole equality thing: in order for there to be true equality, yes there have to be makeup brands/launches that have only darker colors so that they can be porportional to the ones with only light shades. That's true equality, not a whole bunch of whites only shades and then the mix. It's not fair for poc to have to settle for not having anything for ourselves whereas white people have routinely made things for themselves, and themselves only. That's what she meant by the struggle isn't and will never be the same.

IAENATHENINJA: Racism is structural, you're confusing it with discrimination. It doesn't matter if the intention of the company is to be racist. If companies exclude consumers based on color, their intention doesn't matter, it's about impact.

Anna Sherlock: Y'all I'm super super fair. Like, 90% of the lightest shades of foundation are never light enough for me, fair, so I understand the light-skin tone struggle. HOWEVER, I will never ever understand why people feel the need to diminish the excitement surrounding a shade range that actually caters to darker skin tones by complaining about the lack of lighter shades!! If the only thing you have to worry about is whether or not there's a foundation shade light enough for you (and whether or not you put enough sunscreen on before you went outside) you've got it pretty good. I mean really, some of yalls privilege is showing.

El comentario de *Anna Sherlock*, que puede encontrarse en último lugar en el Extracto 21, hace mención a la noción de privilegio -se entiende privilegio blanco- que surgía mencionada en el marco teórico de la investigación como una de las muchas expresiones del racismo. Al explicar la noción de privilegio blanco Bela-Lobedde (2023, pp.47-48) indicaba que este se manifestaba en pequeñas ventajas para la población blanca y desventajas para la población de otros perfiles fenotípicos, y en concreto para las personas afrodescendientes. Se encuentra aquí que los usuarios de la *Beauty Community* plantean en su conversación exactamente la misma cuestión, demostrando un entendimiento complejo de las dinámicas de exclusión social, en este caso, en relación a la cuestión racial.

Puede comprobarse pues, en primer lugar, que las expresiones a favor de la diversidad y la inclusión son profundas y con desarrollo. Se encuentran participantes bien informados, que en ocasiones utilizan un tono exaltado. Esto sugeriría que el tema discutido les importa, tal como anticipaba Etzioni al afirmar que los diálogos morales se mantienen sobre cuestiones que son *de todo o nada* para el individuo. Por otra parte, esa excitación parece controlada, puesto que, como se explicará a continuación, en general, los usuarios que se expresan a favor de la inclusión no caen en el insulto.

Por otra parte, el comentario de *Anna Sherlock* que cierra el Extracto 21 refleja también una cuestión que genera conflicto o desacuerdo entre los usuarios que comparten una aspiración a la inclusión. Como puede apreciarse, algunos usuarios blancos se suman a la conversación sobre la escasez de tonos de maquillaje comentando de manera recurrente que les gustaría que el rango de tonos se ampliase también hacia los tonos

más pálidos. Estos usuarios argumentan que para ellos también es difícil encontrar tonos que encajen a la perfección con su color de piel, lo que genera debates. Así pues, todos los usuarios comparten la noción de que les gustaría que las marcas ofertasen más tonos, pero se generan debates sobre cómo debe materializarse esa ampliación de tonos.

Habitualmente, el debate gira en torno a la profundidad del problema para unos y para otros, pero en ocasiones también da lugar a otro tipo de reflexiones. En consecuencia, aparecen otros usuarios que argumentan que hasta las personas más blancas encuentran productos, aunque sea difícil, porque hay marcas con productos 100% blancos, del color del papel.

Por otra parte, si se recuerda, algunos usuarios argumentaban que los tonos oscuros se producen menos porque su comercialización es menos rentable. A ese respecto, a favor de la inclusión, se encuentran respuestas que argumentan que el motivo por el que las personas de piel oscura compran menos bases de maquillaje es porque esos productos apenas están disponibles para su compra. Por lo tanto, bajo su punto de vista, no sería adecuado argumentar que existe una menor demanda de productos en tonos oscuros, dado que no puede comprarse lo que no existe.

En el Extracto 22 puede observarse cómo se manifiestan en la práctica estas expresiones y debates.

Extracto 22

Respuestas sobre las ventas de los productos oscuros

Makeup by Tabitha B: literally there's brands that make paper-white shades,, their issues aren't that deep. POC have a hard time finding their shade in many many brands THEIR ISSUES ARENT THE SAME SIS!

Alexis Collin: I'm white and I completely agree with Jackie that people with darker skin tones have a waaaaaaaay harder time finding products and they should get more attention in that sense because it's not fair at all

Thias176: *nika* You're pretty naive it aint got shit to do with capitalism, black women are the number one customers in term of cosmetics if this was just about money to be made than they would have more visibility, it's called systemic racism.

JAZZMEANN: *Alexis Collin* EXACTLY! And even when u do see a shade that MIGHT work it's too orange or has a very red undertone that often takes over. Get it together makeup companies

Beau: *Lex et Ordo* Hunty. There are millions of people in America. There are edit: millions of black people in America. What does this mean? This means that black people, and really anyone else who isn't white, still makes up a significant portion of the rest of America's population. It's not like there's only two hundred black people in America. There's millions. We don't just stop making stuff because there isn't an equal population of all ethnic groups. There are more men in the world than women...should we stop making clothes for women now?

Chill & Spill with Tanesha: *whushaw* you can't buy what's not there so it's a self fulfilling prophecy. People with deeper skin aren't going to spend money on a product that doesn't work for them. If they make the right shades people will buy them, it's pretty simple.

Bossy Tweed: *whushaw* I HATE comments like this. Bitch, we can't buy shit that DOES NOT EXIST! Do you not understand that most brands only make a few brown shades then idiots like you have the audacity to tell us we should buy shit that doesn't work.

Rahma N : *Thot thot girl* stfu and cry me a river there's literally brands with a white concealer. There's 10000000 more pale shades than dark and that's been the case since the beginning. Fuck outta here with that shit

Tessielabessy: *Whushaw*, the Fenty darker shades sold out even faster than the lighter shades in their case. They ARE selling. Stop acting like us dark-skinned people don't buy shit.

Una vez analizadas las expresiones a favor de la inclusión de la totalidad de la diversidad social en la industria cosmética, cabe exponer cómo se construye el discurso contrario. A continuación, se realizará una valoración individualizada sobre las partes del discurso de la audiencia que muestran una postura más alejada de los valores de diversidad e inclusión.

A modo contextual, cabe comenzar indicando que el discurso de la audiencia es muy favorable a la inclusión, de tal modo que, en la revisión de las respuestas, únicamente se codifican 19 citas que registran una postura más lejana a los valores de inclusión. Como podrá intuirse por el hecho de que las citas provienen de respuestas que conforman conversaciones y debates entre usuarios, estas afirmaciones las lanza un pequeño grupo de individuos que interviene recurrentemente.

Alcanzado a este punto, es importante aclarar que el motivo por el que, en el apartado anterior, se encuentra una defensa de la inclusividad desde el punto de vista de las ventas, radica en que las argumentaciones que justifican la ausencia de diversidad se centran en aspectos económicos y en *splits* de población. Así pues, el principal argumento utilizado en contra de una mayor inclusividad es que las marcas no crean tonos oscuros de maquillaje porque no venden, al menos no tanto como los tonos claros.

Se hace necesario explicar que la audiencia de estos canales parece compartir el valor de que la inclusión de todo tipo de colores de piel es el ideal al que aspirar, puesto que apenas se encuentran conversaciones que rechacen abiertamente la diversidad. De manera más exacta, en estos párrafos se resume el discurso de los usuarios que muestran una postura más alejada de los valores de diversidad e inclusión, pero lo que se encuentra realmente es a un sector de la audiencia que justifica las decisiones excluyentes de las marcas, sin mostrar un rechazo abierto a los valores analizados. Es decir, se trata de usuarios que comparten, hasta cierto punto, el valor de la inclusión, pero en vez de luchar activamente por él, como sucedía en el apartado anterior, buscan explicaciones y justifican la actuación excluyente de las marcas, tratando de defender

aquello que les gusta o de negar, en ciertas ocasiones, que se trate de un problema de base racista.

En ese sentido, el discurso de estos usuarios se construye sobre la argumentación de que las marcas deben ser rentables y de que no hay suficiente población racializada (normalmente centralizando la conversación en los EE.UU.) como para que la producción de estos productos suponga una buena decisión de negocio. Esto sugiere que incluso estos usuarios consideran que esa ausencia de diversidad es negativa, pero que tratan de justificar por qué se da, mostrando una visión que podría categorizarse de conformista o estática.

Se matiza aquí que desde esta investigación no se da por comprobada la idea de que producir tonos oscuros sea poco rentable, pues no se ha investigado esto a través del proyecto doctoral, pero sí que se ratifica la validez de ese argumento dentro del discurso de la audiencia y la realidad del planteamiento del dilema por parte de los usuarios. Si el discurso de la audiencia demuestra un dilema entre responsabilidad social y beneficio económico, puede entenderse que la audiencia da por válida la idea de que los productos para pieles oscuras producen menos beneficio, una afirmación cuya validez real, se desconoce.

Por otra parte, también cabría considerar que en una sociedad como la actual, el racismo pocas veces se manifiesta de manera directa, sino que trata de disfrazarse en la sutileza, especialmente en entornos en los que se intuye que dicha visión no es la predominante. De cualquier manera, no se pretende aquí establecer juicios de valor acerca de las opiniones expresadas por los usuarios, sino exponer ambos puntos de vista desde su construcción discursiva. A ese respecto, en el Extracto 23 pueden apreciarse algunas respuestas que reflejan las actitudes que acaban de describirse.

Extracto 23

Respuestas que muestran un mayor rechazo o lejanía con respecto a los valores de inclusión

Caesar Turbuck: Everytime I see these reviews about shade range on a foundation, I always wonder what would be the ideal proportion, would it be 50/50, 60/40 70/30? Since in the U.S the african american population is about 12%, and that percentage is pretty consistent with the largest markets for the brands across most countries, would it make sense for a brand with 32 shades to have 10 or 12 shades? I would assume that most of these brands see the results of their sales, percentages o POC and a lot of other data before defining a shade range. What i see with this foundation is one that has shades for light skinned caucasians, for latin and mixed raced people, for asians and also for black people. I think that for a brand that does not market itself as POC make brand to have close to half of its shades in the deep/dark categories would be a very por decision businesses wise, as that would alienate more than 78% of its costumers,

and would also limit its presence in large markets like China, Japan, South Korea, And Europe where the percentage of POC is even lower.

Lex et Ordo: *Alexis Collin* I don't know why I am here but your comment proves how stupid you are.... the beauty industry in north America is to make money and sell do you expect them to make the same amount of something for a way lower buying percentage it's idiotic.....More light people so more light products....Less dark people less dark products it won't be even because there are not as much darker people as white people in North America

Whushaw: Why though? They make what sells the most. That is basically the end of the conversation. Buy more dark tones and you'll see more

Nyome Sapp- Collazo: U know, I don't think this is representative of inclusivity either though. There aren't only 2 shades of a particular part of the color spectrum, but I don't mind it because I understand a cosmetics company is in the game to MAKE MONEY so coming out with 50 different shades is completely unrealistic. I just don't see how this was so much better than what Tarte put out with their foundations? It's not, but these days it's about shading one "big" name brand using that to extol the virtues of another smaller indie brand. I'm not mad at Beauty Bakery and I wish them a shit ton of success but this shit isn't anything to fucking celebrate. It's 8 fucking shades...why u guys getting so excited like they did something special.

El Extracto 23 muestra tres respuestas que aluden a la cuestión del perfil poblacional para justificar la ausencia de tonos oscuros en los lanzamientos de algunas marcas. En último lugar, recoge un comentario del usuario *Nyome Sapp- Collazo* que también alude a la cuestión del rendimiento económico. Este último comentario critica a una marca de pertenencia afrodescendiente y pequeño tamaño por un lanzamiento que otros usuarios estaban celebrando, desde la perspectiva inclusiva. Esta pequeña marca lanzó un producto para el rostro en ocho tonos de los cuales dos eran claros, dos medio-claros, dos medio-oscuros y dos oscuros. Subyace en el texto que al usuario no termina de comprender las reivindicaciones del resto e, incluso, podría parecer que no entiende por qué el lanzamiento de Tarte Cosmetics resultó polémico.

Se afianza la idea de que la *Beauty Community* comparte ciertos valores con relación a la inclusión y la diversidad, pero no muestra una única visión imperante. Por otra parte, es relevante indicar que los comentarios que defienden una menor rentabilidad en la producción de los tonos oscuros obvian la idea (que sí que surge en otro tipo de conversaciones que se analizarán más adelante en este documento) de que representar diversidad e incluir tonos oscuros puede ayudar a la rentabilidad de la empresa, incluso aunque esos productos no se vendan, porque su producción y promoción puede llegar a corresponderse con una estrategia de *marketing*. No en balde, hay multitud de usuarios que manifiestan comprar únicamente aquellas marcas que muestran una actuación inclusiva¹¹¹.

Por otra parte, aunque se trate de una minoría apenas significativa, es necesario apuntar que, dentro de las 19 citas codificadas como contrarias a la inclusión, se encuentran algunas intervenciones aisladas que acusan a las personas racializadas de victimismo. Es

¹¹¹ Algo que se comentará más adelante, al tratarse el tema del consumo relacional.

interesante resaltar que este tipo de comentarios, que suponen la única parte de la muestra en la que se aprecia un comportamiento abierta y directamente racista, provienen en su gran mayoría de un grupo de usuarios muy reducido, entre los que destacan como especialmente activos *Call me la Truth* y *Karabou*, que ya ha sido mencionado anteriormente.

Extracto 24

Respuestas abiertamente contrarias a la inclusión

Lolo ID: *Stephanie luv* ok ok I'm not white but u know what ... Dark ppl get over it! Go buy Fenty foundations or get more black ppl to start cosmetic companies and stop complaining ... u see it works both way.

Trishastears: *Jackie Aina* congrats, victim brownie points to you.

Call me la truth: *Keira161* you shut your pc ass up too. Stop sucking up to these black women who could care less about you. All shades should be included. There are a lot of pale women who don't have shades too so y should they be cast aside and not voice their opinions because of black women. Everyone has problems so I don't see y there problems should trump others. They are facing the same issues too.

Call me la truth: *DeKarla Kyle Bey* shut ur ass up. That's not white ppl problems either then. You can't treat ppl a way and expect them to treat you good. Let white ppl make brands for their own then, better yet move to Africa and be amongst your own kind.

Call me la truth: *PDX Cringiest* That's the thing with these whining black ppl. They bawl down di place bout seh the companies not making their shade and when dem get fi mek dem own makeup brand dem do the same dam thing. Like why the hell were you complaining then for? You've become the ppl you hate. You are no different.

Kamijo: “”Boo hoo... I'm a victim of whitewashing in the beauty community..”
--- all this victimization and people speaking on their behalf is just pathetic. There are progressive movements made by companies to include darker shades. It's not perfect and it can be slow but it doesn't warrant discredit from the so-called ""people of color"" community. People from all spectrums should get inclusion. Period. Right now, plenty of people of color still have the gall to complain. What a pathetic bunch.

Lo recogido en el Extracto 24 evidencia que algunos usuarios no cumplen con el requisito de evitar demonizar al contrario que Etzioni marcaba para sus diálogos morales. Si bien los debates predominan, se encuentra un pequeño reducto de respuestas que insulta a los usuarios del otro bando. Especialmente, se categoriza la visión del otro de estúpida o poco informada¹¹². En el caso de las expresiones contrarias a la diversidad, en concreto, como acaba de verse, además, se categoriza a las personas racializadas de victimismo. Adicionalmente, en ambos bandos, se encuentran ejemplos

¹¹² En el inglés original: *stupid, dumb, o uneducated*.

de usuarios que desestiman el argumento del contrario con frases como “cállate” o “vete de aquí”¹¹³.

Así pues, en lo que se refiere a las formas de expresión de esta comunidad, puede observarse que se encuentra, de manera mayoritaria, un discurso construido sobre una base sólida de valores básicos compartidos en relación con la diversidad y la inclusión. La disparidad de opiniones surge en forma de debates, que pueden llegar a alcanzar una extensión y profundidad considerable. Por otra parte, la disparidad de opiniones surge casi siempre al valorar como deben aplicarse los valores, puesto que parece que los usuarios comparten una aspiración común a la inclusividad. Así pues, debaten sobre si puede juzgarse con los mismos criterios a marcas de diferentes procedencias, si resulta rentable y factible que todas las marcas se dirijan a todos los consumidores, si el problema de la ausencia de tonos afecta de igual forma a diferentes consumidores o si refleja una situación de exclusión más amplia.

En estos debates ambos bandos muestran una predisposición para la reflexión, manifiesta en los que los usuarios se escuchan y se rebaten aportando datos, experiencias, ejemplos y referencias. Por supuesto, debe considerarse que se eligieron como muestra conversaciones en las que se preveía encontrar un cierto nivel de desarrollo del discurso, pero es importante haber descubierto evidencias de que, en mayor o menor medida, en estas secciones de comentarios, están surgiendo diálogos morales acerca del papel de las marcas de cosmética con relación a los valores de diversidad e inclusión y que dichas conversaciones reflejan la existencia de una audiencia concienciada con la diversidad, informada, reflexiva y que debate, llegando a alcanzar un acuerdo.

Una vez expuesto el nivel de responsabilidad que las marcas tienen con respecto a la sociedad, de acuerdo con sus audiencias, es importante atender a cómo afectan a la imagen de marca los valores que la audiencia, aparentemente, comparte sobre la diversidad y la inclusión.

5.2.2 Construcción de la imagen de la marca con relación a los valores de diversidad

Esta parte de la exposición de resultados expondrá todas aquellas partes del discurso de la audiencia que ilustran lo que los usuarios piensan, en general, de la comunicación publicitaria de belleza y de las estrategias de *marketing* de las marcas cosméticas en su totalidad, como colectivo.

Se desglosarán todos aquellos aspectos a los que la audiencia le da importancia cuando se expone a un contenido publicitario de la industria cosmética o cuando analiza el comportamiento de las marcas cosméticas desde el punto de vista del *marketing* y la comunicación. Posteriormente, se entrará al detalle de lo que los usuarios piensan de cada marca, tras haberse aportado este contexto.

¹¹³ En el inglés original: STFU, *get out of here* o *get lost*.

Así pues, en este apartado se atenderá a la parte del discurso de la audiencia en el que se habla sobre marcas inclusivas y marcas excluyentes. Es decir, se tratará cómo afecta a la imagen de una marca mostrarse inclusiva o mostrarse excluyente y cuál es el discurso de la audiencia a este respecto, puesto que, como se ha visto, cuando se trata de analizar la totalidad del sector, parece encontrarse un dilema entre si las marcas deben priorizar su responsabilidad e impacto social o sus beneficios económicos.

Cabe comenzar este apartado de la misma forma que se ha comenzado el anterior, indicando que se codifican ochenta citas en las que los usuarios comentan cuestiones que podrían encuadrarse bajo el paraguas de la comunicación persuasiva de tipo publicitario, al tratar cuestiones relacionadas con las relaciones públicas, la publicidad o el *marketing*, pero en las que los usuarios no debaten acerca de la percepción concreta que tienen de una marca, sino de aspectos de carácter más general. Con esas ochenta citas, esta es la parte más fundamentada del análisis de discurso.

Entre estas citas, se observa que el discurso de la audiencia sobre las marcas del sector belleza parte de un análisis de los ejemplos negativos de Tarte Cosmetics y Beauty Blender y el ejemplo positivo de Fenty Beauty, que se utilizan para medir al resto de marcas. Esto concuerda perfectamente con las referencias al *Efecto Fenty* que recogían los medios de comunicación¹¹⁴, así como con los resultados arrojados por los datos del análisis de contenido.

En lo que se refiere a la totalidad de la industria cosmética, tal como se planteaba desde la hipótesis de esta investigación, la audiencia considera los lanzamientos de las bases de maquillaje de Tarte Cosmetics y Fenty Beauty como hitos históricos de importancia en la comunidad por el impacto que causaron. En consecuencia, la discusión sobre la comunicación publicitaria en el total del sector belleza parte de estos dos ejemplos y el revuelo que crearon -uno desde lo positivo y el otro desde lo negativo- para crear un discurso en el que se hace patente una desconfianza en las marcas del sector belleza y sus intenciones. De acuerdo con la audiencia, las marcas habrían percibido el gran impacto mediático de los lanzamientos de los productos de Fenty Beauty y Tarte Cosmetics se mostrarían inclusivas únicamente como estrategia comunicativa. Así pues, algunas marcas, se habrían vuelto inclusivas de la noche a la mañana para evitar el escarnio. Por otra parte, según considera la audiencia, otras marcas podrían incurrir en escándalos racistas a propósito, para llamar la atención y que se hable de su lanzamiento, bajo la premisa de que cualquier publicidad es buena.

Esto resulta especialmente interesante porque implica, en primer lugar, que la audiencia desconfía de las intenciones de las marcas, lo que de nuevo aludiría a una cierta predisposición para plantearse por uno mismo lo que se presenta en la publicidad. Por otro lado, indicaría que la audiencia está detectando lo mismo que se plantea desde la hipótesis de esta investigación, que las marcas han escuchado a la audiencia, han detectado que les interesa el asunto de la inclusión y han comenzado a mostrarse inclusivas, como respuesta. Sin embargo, esto no satisface a la audiencia, que identifica

¹¹⁴ Pueden revisarse en la Introducción, página 37.

con facilidad la estrategia de *marketing* y percibe por lo tanto una falta de genuinidad. Así puede apreciarse en el Extracto 25.

Extracto 25

Algunas respuestas sobre las marcas

Chi: Didn't brands learn anything after the whole Tarte shabam?

Akashas Lair: Chi NADA!

Fat n ugly: Chi they just want the attention and clout

Zaria Roller: Chi they learned that it got a shit ton of attention, and to them, all publicity is good publicity 😏 😏

Mariah Graves: Chi this is just a trashy marketing scheme. Makeup companies just want people to be upset so when they "correct" it they'll get people to buy their crap. It sucks.

Аня Багалука: I think they just need hype. Nobody has been talking about beauty blender for a while

Vona Goodpaster **Kahlen Barry** yep! I love inclusivity but only when it's genuine.

Mel Richo: right? how embarrassing for them

Astrid Sullivan: I feel like these companies are doing this on purpose, how could a big brand like beauty blender be in the beauty industry and be this blind? I meeeeaann....there are really no excuses, this is just setting themselves for failure. They just have to be prepared to lose a shitton of followers

Elongated Muskrat: 🙄 EXACTLY 🙄 that's why I think this pissed me off just that extra bit, there are no excuses now. Beauty blender needed to hit the damn breaks on this launch after the Tarte fiasco to expand their shade range but here we are 😞

Amber: I feel as if companies are doing it on purpose now. For what reason, I don't know, but I find it hard to believe that they're literally just that stupid to not make darker shades. These companies know they'll get dragged yet they don't seem to care and it makes no sense. There's the saying "there's no such thing as bad press", perhaps it's a marketing technique for exposure? Either way, these companies are money-hungry trash who are clearly too stupid to understand the importance of inclusivity and diversity. It looks pathetic at this point.

Unboxing Gloves: They learn poor shade range gets them attention

Jaye Nicki: No one is acting like Fenty Beauty is the standard but lets not act like these brands were advertising to darker complexions when they launched either. Fenty did this since the beginning. When this was done you saw everyone wanted to jump on the bandwagon when they saw yes black women do buy makeup. So yes it does make sense.

Sparkle eva: Chi negative attention is still attention.

Chi: Sparkle eva true, but is negative attention really worth a business?? They'd be losing money and credibility for their brands

Deese Nuts: Nope. THEY do it to get our attention and outrage to draw more customers and it works somehow

Alyssa Lecco: Yes, having a bad shade range will get a brand dragged on social media but it also gets it attention, gets everyone talking about it, and gets the brand all over the news which Tarte clearly saw as a clever marketing strategy

and I think Beauty Blender is doing the same thing. Negative attention is still attention I guess. It's sad and disgusting really. I think as customers the best thing we can do is not give our money to brands who use being racist on purpose as a marketing strategy.

Jenifer Aguilar: so they had money for that extra ass pr but not for more deep shades?

Como puede apreciarse en el Extracto 25, la conversación vuelve a centrarse de nuevo, por parte de la audiencia, en un análisis de las motivaciones de las marcas para ser inclusivas y/o excluyentes. Si bien en anteriores apartados se apreciaba que ese debate se centraba en la rentabilidad de los tonos, aquí se encuentra una reflexión sobre lo que ser inclusivo o excluyente supone a nivel de imagen de marca y estrategia de comunicación.

Resulta interesante a este respecto que, tal como ilustraban los datos del análisis de contenido, la publicidad inclusiva aumenta la atención que se dedica a las marcas, tanto de manera positiva, como negativa. A algún nivel la audiencia parece haber detectado esto y se plantean si las marcas utilizan la diversidad social para recibir más atención por parte de la audiencia. En dicho sentido, valoran la posibilidad de que las marcas aspiren a obtener tanto atención positiva, vendiendo la idea de que son inclusivas; como atención negativa, generando un escándalo para que se hable de ellas.

Otro aspecto que la audiencia trata, en relación con la comunicación persuasiva y publicitaria de las marcas de belleza, es su percepción acerca de quién forma parte del público objetivo (Extracto 26).

El usuario del sector cosmético se plantea proactivamente esta cuestión y reflexiona sobre el público objetivo de las marcas desde tres perspectivas: quién forma parte del público objetivo de las marcas, para quién crean sus productos y a quién dirigen sus campañas. Así pues, se aprecia que el público trata de adivinar a quién consideran las diferentes marcas dentro su *target* y si ese *target* querrá adquirir los productos de las marcas a pesar de que hayan podido tener una actuación excluyente.

Extracto 26

Respuestas sobre el target de las marcas

Ally P: Jackie Aina I have the skin color of milk. You're right it's not the same. Pale people are like "This looks a littlllllle off" though it is marketed and created for people just like me. No.

ToyaRR: Althea Bourne your reply to Rifah Islam is so true. Let us not forget that in this 2018, when true diversity is starting to become somewhat of a trend, that the beauty blender people still did not care enough about black and brown people to actually represent us. Yes in this 2018. And let us be real real about something. A lot of these makeup brands are only including us because Fenty beauty is BREAKING THEIR

NECKS! They are not being inclusive now because they JUST DISCOVERED THAT BLACK AND BROWN WOMEN WEAR MAKEUP, they knew this all along. They are now being inclusive because they see black and brown people spending large amounts of money on another BLACK WOMAN'S products and they do not like seeing that. That is the reason they are now inclusive. To steer our money away from a fellow back person, not because they actually care about us.

Cess: Kayla Jenkins you keep trying to act as if you are a peace maker and you argue against using blanket statements yet you still have yet to address the fact that Huda beauty supports and defends colorism. People say oh well there are women in hijabs that's so progressive and on one hand maybe it is but on the other that's her culture naturally it would be included because let's face it just because she's selling here doesn't mean that she's not selling there. You try and defend these fake woke people with there essentially ignorant arguments by saying they feel racially attacked well let me tell you something I feel racially attacked when I walk into a store with my older sister and because our complexions are so different people assume that we aren't related. I feel racially attacked when I see my people getting shot down on the streets and left there like cattle. I feel racially attacked when fake woke beauty brands like Huda pretend to care about me and my people but really only see dollar signs. I feel racially attacked when I see Jackie give her foundation color and they send another 3shades too dark. I feel racially attacked when big lips are trendy on a Kardashian and ugly on me. The list is endless. But what really grinds my gears is when people like you who really try to act like they know the struggle when they nothing about it. You say you're a Latina? You don't relate as one. I know that me being such a light complexioned black woman that I will NEVER truly know what it feels like to be categorized in such a demeaning way because people make assumptions and even when I correct them they say, "well you're not really black.." you look white. When you go out into society you have a white womans experience therefore you are no mediator for me. #AcknowledgeYourPrivilege #StopFakeWokeness

Cecilia McBride: Jackie Aina I totally agree. I have a lighter skin tone and have always been able to find a shade that matches me. But when I look at how many shades people of color can use, I feel terrible that a makeup brand won't make an effort for them. It's not fair that people with a light skin tone like me get a ton of shades and then people of color have like four at the drugstore. That's why I don't buy from brands like Tarte because of terrible shade range. Ilysm keep doing what you are doing!

Cass Iby:I'm the same (although I fake tan) and all we gotta do is add a white mixer and boom, we're fine. Those foundation "darkeners" look like mud and do nothing to help a girl out. I'm so so happy to support brands that cater for everyone, and I'm so glad dark skinned beauties aren't being left in the dust anymore

Eva Kydonaki: @Jayla Jordan Hmm yeah you are right I personally I'm not mad be definitely this foundation range aims for people of colour since its so hard for black women to find their shade

Chaz F: As a white male who knows nothing about makeup, and doesn't wear makeup, I find it absolutely absurd that these companies aren't making foundation shades for all skin colors? I don't understand...aren't they missing a massive market?

Mar Mar: Just2 Vicious E Q U A L I T Y. This wasn't advertised as a medium to dark-skinned foundation, and not including light shades is bias regardless of whether or not they have "plenty of other options". It's great that they're shouting out our melanin-infused sisters, but there needs to be equal representation across all boards. If it's advertised as otherwise that's fine, broadcast to your target audience. But if not, then be equal on all accounts.

Priscila Fuentes: If you're catering to the Latinx community you must include us all. Blows my mind that my dark skinned best friend can't find a shade. I get what you were trying to do, but my sister has an olive undertone and she doesn't have a shade here because she's darker. Mind you neither of the people I've mentioned are even Afro-Latinas! Can't imagine the frustration that all of y'all are feeling! I'm all for Latinx empowerment but you have to include all of us. My beautiful melanin ladies and gentlemen aren't getting any love and that's just ridiculous. Cater to us all or don't bring it out until you can cater to us all. That's the bottom line. The beauty community will no longer take it. You will be dragged on social media for it now. It's something companies need to understand in this day and age.

Puede apreciarse en el Extracto 26 que los usuarios de la audiencia no solo se preguntan quién forma parte del público objetivo de las marcas, sino que subyace en su discurso cómo les gustaría que las marcas definiesen a su público. Así pues, se observa que los usuarios aspiran a que las marcas empiecen a considerar a las personas de piel oscura como consumidoras. Hasta ahora se había visto que existe una consideración de que los tonos oscuros no venden y por lo tanto, cuando las marcas los incluyen es únicamente para mejorar su imagen o llamar la atención. Aquí, algunos usuarios argumentan que los tonos sí que se venden y que les gustaría que las marcas tuviesen en cuenta la diversidad social a la hora de definir a su público.

Adicionalmente, se aprecia en comentarios como los de *Mar Mar* y *Priscila Fuentes*, que los usuarios se plantean la cuestión de la definición de público objetivo considerando cuál es el concepto de *marketing* que se está comunicando en la campaña de comunicación publicitaria. De tal forma, si el mensaje es que el lanzamiento está orientado a un grupo poblacional concreto, quizá podría comprenderse que no funcione tan bien para otros. Por otra parte, lo ideal sería que se dirijan a todo el mundo por igual.

Otra cuestión que aparece reflejada en el discurso de la audiencia sobre las marcas es la crítica tradicional que ha recibido la publicidad del sector belleza y a la que ya se hacía referencia desde el marco teórico de esta investigación.

En ese sentido, aparecen comentarios que cuestionan el ideal estético que se presenta desde las marcas, que en el caso de marcas como Tarte Cosmetics, Beauty Blender, Huda Beauty y las marcas coreanas, sería el de que la piel clara es más deseable que la piel oscura. Esto se correspondería con uno de los puntos clave de las bases teóricas de la tesis en el que se argumenta que las redes sociales han abierto la posibilidad de que los usuarios cuestionen los ideales que se les presentan a través de los contenidos publicitarios y respondan ofreciendo una visión alternativa.

En el Extracto 27 pueden encontrarse algunas respuestas en las que se observa que, efectivamente, en la construcción del discurso de la audiencia se cuele un cierto sentido crítico que demuestra que los usuarios no aceptan ciegamente aquello que las marcas les presentan. Quizá de un cuestionamiento previo de los contenidos publicitarios, realizado con anterioridad, pueda derivarse también el análisis que la audiencia hace de la situación de las personas racializadas en lo que se refiere a otro de los aspectos que

desde esta tesis se habían detectado como importantes en la relación entre publicidad y diversidad social: la representación. Así pues, algunos usuarios son capaces de reconocer el poder de las representaciones publicitarias para asentar valores sociales en la vida *offline*.

Extracto 27

Respuestas sobre el ideal de belleza y la palidez

Meilonia N: *"OldSchool Music* that is exactly the problem in Asia like girl! I don't need my skin to be pearly white and pinky glow-like to be pretty, I can be pretty with my tanned yellow toned skin tyvm! And I'm not just speaking for k beauty bb creams because I feel like it could be understandable that they come from a country that has a major demographic with lighter shades but if they've gone this long in the multi-diverse market I agree on adding a few other colours to accomodate darker people. And Asian skincare and beauty advertisements are just the worst sometimes (or most of the times tbh) because they encourage you to have the milky white and pink skin by bleaching and all that crap. I don't understand why that has to be the beauty standard of Asia. A big chunk of Asia's natives are tan or darker and I don't see why that should be and issue to include them in complexion products that enhances the natural beauty you already have (which is most of what Asians strive to look like as far as I've known from living in Asia my whole life)."

Dynahmite !: *OldSchool Music* exactly I'm from Texas so I see a variety of shades from everyone especially the Asian community but you'd never know that if you were going by K-Beauty and music standards. Like hello some of my friends are Cambodian and Filipino they are brown skinned like me yet I hardly see anything catered to fit them as well.

TheJamericanBeauty: *Madeline Lippy* Hello there! Actually I think she explained herself very well in her statement by encouraging people with super fair skin to speak up on their own platforms. She is speaking of her experience, an experience that I can unfortunately relate to, due to the fact that Women of color have almost always been underrepresented in beauty. Instead of empathizing, and attempting to understand her experience, some feel the need to put interrupt the message by saying you experience it because you're too pale. Honestly I worked in the beauty industry from Estee Lauder to YSL, and I can tell you from experience that it is not extremely rare to match very fair people. They have options, and can shop around. On the other side of the spectrum, it's unfortunately not the case. So in summary, I think it is micro-aggressive behavior to complain to a woman of color about your inconveniences with fair makeup. Its like the makeup equivalent to "all lives matter" vs "black lives matter". We know that all lives matter, but the world needs to understand what minorities experience, and that their lives are just as important as yours.

Reannon Bigley: *@Mar Mar* but people of color have been left out time and time again. Not even with just foundation. With concealer, eyeshadow bronzer etc. People who have more fair skin don't have a problem. So the "equal representation" is being shown in this video.

A Jay: @Mar Mar she ain't white, her audience is WOC so why would she even mention those light shades if they don't apply to her or her audience. Fair skin has plenty of representation. Go find some pale chicks on YouTube to comment under. You as a white person shouldn't be bitching about "equality" NOT being in your favor in beauty or anything for that matter. WOC, specifically women of darker shades have been blatantly ignored in the beauty industry. You dont go through that. GTFOH.

Irene Amoh: @Lauren Farris If we really wanted to have an equal level playing field in the makeup industry, then there would TONS upon TONS of brown to dark skin shades with multiple undertones, that even the DARKEST girl can find her shade. But if we really wanted an equal playing field in the beauty industry though, then there would be plenty of majorly successful black owned makeup brands, plenty of successful black model advertisements, plenty of successful and impactful black makeup artists and etc. We are nowhere CLOSE to having equality in the beauty industry at all.

Althea Bourne: Danielle Pascal because systematic racism is a thing. For centuries black people have been excluded from media and beauty brands and not represented at all. The beauty industry literally didn't start cover REALLY dark skin girls until a few years ago. The point is, this launch having so many brown shades IS DIVERSITY. Black people always have to wait until the second or third launches to get our shade because we are the last people think about. NOW FAIR SKIN PEOPLE GET TO SEE HOW THAT TREATMENT FEELS. And maybe it will help you understand our struggle better. Like the comment said, if you have a problem with it, take it up with the company.

Sarah: fifi, you have a good point when it comes to brands not posting woman in a hijab. Where is their representation?

Julia L.: Sal C exactly!! is a culture!!!! like, i - with medium skin colour and latin - have so much more representation in the beauty world than a dark skinned latina!!!!!!

Sal C: Exactly, that's why representation is key! Majority of people think Latinos look like Jlo or Shakira so they automatically think Latinos only come that way, we have to remember Latino isn't a race, the fact you can be black and Latino proves its not a race, their are even south east Asian Latinos, because Latino isn't a race its a culture, but if there's more representation people won't think of Latinos as just light/olive skinned, I think it's great that Jackie is so honest

Jaye Nicki: It is the marketing that the other lines were refusing to do with people of a darker skin tone. That's the problem. when you see commercials or ads do you see dark skin people represented? When Fenty was launched, Rihanna made sure everyone was shown love, even us. That's the issue. Since the line came out now other brands want to take note, and now they want to showcase their products because they see that is where the money is at.

Candace Colon-Rivera: Respect 🙏 I've definitely heard people complain that it's hard for VERY light skin/pale folks find foundations . BUT, I absolutely agree that it's a VERY different from the struggle DARK skin people have been enduring. It's not just a matter of foundation matches for them, it's the complete absence of being represented in brands campaigns/ads. Never mind that other products, aside from complexion, aren't created with ALL skin tones in mind. Like blushes, highlighters & eyeshadows, being basically invisible or the colors being indistinguishable, unless your light/fair/med. There's such a variety available for everyone besides deep/dark skin. Most of us have options & are able to choose things based on our preferences & what we think looks best on us.

There's much, MUCH less of that for darker skin tones. It would be crazy aggravating for me, if I couldn't really play with different looks & colors. Not because, I wanna just stick to one certain look, but because I had no choice. It's ridiculous to think about.

So even though, yes it may also be hard to find light/pale complexion products, they still have a huge variety when it comes to basically everything else. The struggle is NOT the same, never will be. It only makes sense that you (Jackie) would speak out & focus on THAT personal struggle, instead of including what struggles other skin tones may deal with. That's not minimizing anyone else's issues. Hopefully, someday, all brands will be more inclusive. But, the SHINE deserves to be on YOUR struggles, not diminished by trying to shed light on anything else. Gotta work on numero uno before trying to work on anything else.

Carl Johnson: Exactly! What message do you think not having access to beauty products sends all the beautiful women of color who don't see themselves? Everyone needs representation, and some people aren't getting it while some people are surrounded by images of themselves. We need black representation in books, movies, politics, and beauty. A role model can inspire people so much and we need POC to be able to see themselves being beautiful and smart and creative.

Así pues, las respuestas de la audiencia evidencian que comprenden la importancia de lo que se representa en las campañas de publicidad y que le gustaría ver una mayor representación de la diversidad fenotípica en las campañas de belleza. Por otra parte, son capaces de enlazar la representación publicitaria con la existencia de ideales de belleza que prescriben blanquitud. Esto evidenciaría que la audiencia, en su consumo mediático de contenidos publicitarios de belleza, está destacando las mismas cuestiones que elevaba la literatura académica. De la misma forma, esto muestra un panorama favorable al cumplimiento de la hipótesis de la investigación, que requería de la existencia de una audiencia crítica, que se plantease por sí misma lo que se le presenta en la comunicación publicitaria.

5.2.3 La imagen de cada marca

Una vez expuestos los resultados del análisis de discurso que describen lo que la audiencia piensa sobre la comunicación publicitaria de la belleza, empieza a traslucir la idea de que la audiencia comparte una cierta percepción sobre las marcas del sector e, incluso, una imagen mental concreta de algunas marcas, como Fenty Beauty o Tarte Cosmetics.

Asimismo, ya desde el análisis de contenido todo parece indicar que la representación que las marcas hacen de la diversidad tiene un impacto sobre la manera en la que la audiencia percibe dichas marcas, los valores a los que las asocia e, incluso, el lugar que ocupan en su escala de marcas *deseables*. No obstante, se hace necesario centrar la perspectiva en cada una de las marcas por separado, para intentar averiguar cómo cada una de ellas es percibida por el público, una tarea que se ha comenzado a desarrollar desde el análisis de contenido, al observar los datos que indicaban cuáles eran las marcas mejor y peor valoradas y qué aspectos se destacaban en la valoración de cada marca. Así pues, a través del análisis de discurso se tratará de comprender mejor dichos

datos cuantitativos, atendiendo a las impresiones que la audiencia comparte sobre las distintas marcas.

En cuanto a la acotación de las marcas que van a analizarse, cabe reseñar que, para esta parte no se ha realizado una acotación *per se*, basada en criterios preestablecidos por la investigadora. Por el contrario, se crearon códigos en Atlas.ti para ajustarse a las marcas más nombradas por los usuarios durante el propio desarrollo del análisis, conforme las diferentes marcas fueron apareciendo nombradas, de manera natural, por los miembros de la audiencia.

En ocasiones, se encuentra también que se nombran varias marcas de similares características, incluso en un mismo comentario, cuya presencia no es lo suficientemente habitual como para dedicarles un apartado en solitario, pero cuyo contenido cabe analizar. Para dar respuesta a esa situación se han creado dos categorías adicionales: una para las marcas de cosmética coreana y otra para las marcas *black owned*¹¹⁵, que es para las que más a menudo se daba esta casuística.

En consecuencia, se presentarán los resultados en siete subapartados organizados tal como lo hace la propia audiencia y referentes a las marcas: Tarte Cosmetics, Beauty Blender, Fenty, NYX, marcas coreanas, marcas *black owned* y otras marcas.

5.2.3.1 Tarte Cosmetics

Partiendo de la muestra a analizar, se codifican diecinueve citas acerca de la marca Tarte Cosmetics, de la cual no se había hablado especialmente en el análisis de contenido, puesto que dos de los vídeos que hacían referencia a sus productos tenían los comentarios desactivados.

No obstante, contando con lo encontrado en el análisis de contenido, se parte del contexto de que Tarte Cosmetics es una marca mal valorada por la audiencia, así como la marca que aparecía nombrada como ejemplo negativo en más ocasiones. Atendiendo ahora a las conversaciones detalladas que componen la muestra del análisis de discurso, puede apreciarse que las citas extraídas sobre Tarte Cosmetics se centran, casi exclusivamente, en el lanzamiento de la Tarte Shape Tape Foundation. De tal manera, la primera conclusión que puede extraerse es que el escándalo que desató dicho lanzamiento domina el discurso sobre la marca.

El mensaje principal que subyace en el discurso de la audiencia acerca de dicha marca es que el lanzamiento de la Tarte Shape Tape Foundation fue un fiasco que debería haber servido para que otras marcas comprendiesen los riesgos de mostrarse poco inclusivas. En consonancia con esto, las conversaciones no parecen provenir del momento exacto del lanzamiento sino ser posteriores, por lo que todo parece indicar que, cuando sucede algo relacionado con la diversidad y la inclusión, la audiencia recuerda instintivamente el incidente de Tarte Cosmetics y vuelve a comentar sobre él.

¹¹⁵ *Black owned*: Marcas que han sido fundadas por, o pertenecen a, una persona afrodescendiente. Por ejemplo: Juvia's Place o Black Radiance.

Además, se hace referencia al fiasco de Tarte¹¹⁶ de manera comparativa, para intentar llegar a un acuerdo sobre cómo de aceptables han sido los lanzamientos de otras marcas o como de profundas han resultado otras crisis de imagen de marca. Así pues, en la muestra analizada aparecen con recurrencia respuestas que analizan si la actuación de una marca ha sido “mejor que lo de Tarte” o “peor que lo de Tarte”.

El hecho de que los miembros de la audiencia se entiendan con facilidad simplemente haciendo referencia a *lo de Tarte*, sin necesidad de explicaciones adicionales, independientemente del contexto de la conversación, sugiere que la polémica del lanzamiento de su base de maquillaje es lo primero con lo que los miembros de la audiencia, de forma colectiva, relacionan la marca. De alguna manera, el nombre Tarte Cosmetics se ha convertido en sinónimo de una crisis de marca desencadenada por una actuación excluyente.

Adicionalmente, esto deja ver también una alta implicación de la audiencia en las cuestiones relacionadas con la *Beauty Community*, pues no se encuentran respuestas de usuarios despistados que no sepan o comprendan lo que ha sucedido al encontrarse un comentario que mencione *el fiasco de Tarte*. Todos los usuarios están al tanto y comparten una impresión negativa del lanzamiento, sea desde el punto de vista de la inclusión o del de negocio.

Como los comentarios analizados no proceden de los vídeos sobre Tarte Cosmetics, sino de vídeos publicados con posterioridad sobre otras marcas, tampoco se encuentran comentarios que defiendan o justifiquen a la marca, sino que se encuentra la percepción unánime de que algo no salió correctamente en su lanzamiento. Así puede apreciarse en el Extracto 28.

Extracto 28

Algunas respuestas sobre Tarte Cosmetics

Chi: You would think after the whole Tarte shabang, brands would know better than to release a wack ass shade range.

Renee: I think she did a little better than Tarte but I see what you mean.

Molin J.: Am I the only one thinking that tarte was a bit more extreme? They had like two super orange dark shades.

Shantia Goines: Ny-Ny Sapp-Collazo beautie bakerie is not as established as Tarte. They knew better.

clarinetpride55: Ny-Ny Sapp-Collazo the difference between this launch and the abysmal Tarte launch is that BB released an even amount of shades in each spectrum. Like Tarte released 9 of one spectrum and the 3 random darker shades, that's not equal. So is the BB line a little small, yes but at least it's more equal

Elongated Muskrat: EXACTLY 🙌 that's why I think this pissed me off just that extra bit, there are no excuses now. Beauty blender needed to hit the damn breaks on this launch after the Tarte fiasco to expand their shade range but here we are

¹¹⁶ En el inglés original: *Tarte's fiasco* o *Tarte's Shabam*.

Chi: Didn't brands learn anything after the whole Tarte shabam?

Savannah: They learned about publicity. I heard more hate on the tarte foundation than I did praise to the fenty foundations.

Tochukwu Agbo: *Abekeiyal* lol I was kinda expecting her to go off like she did for Tarte but wasn't surprised that she didn't. I think the relationship she has with them is mostly why, as opposed to Tarte, who I don't think she was that close to. I think the important thing is that she let them know that they dropped the ball on this launch. Plus at least this was a workable disaster lol as opposed to the shape tape foundation that had her looking way more crazy. If all the dark shades were as orange as Tarte, maybe it would've been a different story. But who knows?

Um huh: I find it odd that the same thing happened to Tarte and they barely even had that much shades for dark skin tones. Did they learn or pay attention? I don't think so.

Neisha chambers: Thot thot I suggest you try tarte or white foundation mixer. Lol if I need a shade dark enough there's nothing I can really mix to get my shade. Mix in some white and keep it moving.

Erika James: I'm clearly white and late to the party but I cannot BELIEVE people left comments crying about light shades. Go slap on some Tarte shape tape or something, damn. Always trying to be the center of attention.

Por último, a pesar de que el análisis se encuadra en el año natural que sigue a este escándalo, resulta llamativo también que no se encuentren otro tipo de menciones sobre la marca, más que las relativas al lanzamiento de la base de maquillaje. Esto sugiere un fuerte calado del escándalo sobre la imagen de marca de la empresa que, a juzgar por la información aquí recogida, se vio completamente consumida por este evento.

Reforzando todavía más esta idea, en las pocas ocasiones en las que se encuentran alusiones directas a cuestiones que puedan definir la marca Tarte Cosmetics, en su conjunto, sin hacer referencia explícita al incidente de la Tarte Shape Tape Foundation, encontramos un panorama muy parecido en el que, sin referenciarse de manera directa el lanzamiento, se asocia a Tarte Cosmetics con valores de exclusión en intervenciones que parecen venir motivadas en algún nivel por dicho escándalo. Así pues, puede afirmarse que los usuarios que participan en las conversaciones analizadas relacionan Tarte Cosmetics con una marca que ofrece pocas opciones de tonos y que, en general, es exclusivamente para consumidores y consumidoras blancos.

5.2.3.2 *Beauty Blender*

En primer lugar, es necesario destacar que Beauty Blender es la marca sobre la que se recoge un mayor número de citas, ascendiendo estas a un total de cuarenta y siete, por lo que podría considerarse que los resultados que se exponen en este subapartado son los más asentados.

Así, Beauty Blender destaca como la marca más comentada en la muestra elegida, siendo también la marca que aparecía peor valorada, en general, en los resultados del análisis de contenido y habiéndose identificado ya entonces que la audiencia encontraba una disparidad entre la ventaja competitiva destacada en la campaña de comunicación y la realidad del producto ofertado.

No obstante, cabe recalcar que, a pesar de encontrarse cuarenta y siete citas que hacen referencia a Beauty Blender, estas provienen exclusivamente de siete conversaciones, iniciadas bajo los comentarios principales de *Chi* (dos comentarios), *Jaq Neebe*, *Priscila Fuentes*, *Laura Rowe*, *Jennifer Aguilar* y *Jackie Aina*. Así pues, todo parece indicar que el lanzamiento de Beauty Blender generó conversaciones muy largas y profundas, siendo la marca en torno a la que más se discute la diversidad fenotípica desde una perspectiva publicitaria y con un nivel de desarrollo amplio, pues esos fueron los requisitos que se establecieron para la selección de las conversaciones analizadas en esta parte de la investigación.

Dado dicho punto de partida, resulta especialmente interesante indagar cualitativamente en el discurso que la audiencia lanza sobre la marca, para identificar con qué se corresponde el interés generado.

Respecto a lo que se comenta de ella, se hace referencia de manera principal al lanzamiento de su primera base de maquillaje, que se considera inaceptable. Algunos usuarios argumentan que su lanzamiento no fue *tan malo* como el de Tarte Cosmetics, mientras otros se preguntan por qué siguieron adelante con este lanzamiento tras *el escándalo de Tarte*. Es necesario puntualizar, llegados a este punto, que una gran parte de los comentarios que discutían si las marcas estaban incurriendo en este tipo de escándalos a propósito, para llamar la atención, se extraen también de estas conversaciones, por lo que, a pesar de no mencionar explícitamente a Beauty Blender y extrapolar la conversación a la totalidad de las marcas de belleza, puede entenderse que la audiencia considera que Beauty Blender estaba tratando de llamar la atención por todos los motivos erróneos a través de una campaña de publicidad diseñada para capitalizar el escándalo.

De tal forma, el discurso de la audiencia sobre Beauty Blender es que, sucediendo al éxito de Fenty Beauty y al escándalo de Tarte Cosmetics y disponiéndose Beauty Blender a lanzar al mercado un producto de tal importancia como es su primera base de maquillaje, la marca utilizó el interés que la diversidad y la inclusión despertaban en la audiencia para atraer atención hacia el lanzamiento. De tal forma, tal como se aprecia en el Extracto 29 los usuarios parecen coincidir en que la intención de Beauty Blender no era la de resultar inclusiva, sino la de capitalizar el creciente interés por la inclusión.

Extracto 29

Algunas respuestas sobre Beauty Blender

20Alyssa Lecco: Yes, having a bad shade range will get a brand dragged on social media but it also gets it attention, gets everyone talking about it, and gets the brand all over the news which Tarte clearly saw as a clever marketing strategy and I think Beauty Blender is doing the same thing. Negative attention is still attention I guess. It's sad and disgusting really. I think as customers the best thing

we can do is not give our money to brands who use being racist on purpose as a marketing strategy.

Nevena: they barely have shades for light skinned people without looking like a pumpkin or fucking pink damn and even less for dark skinned people without looking casket ready or red and it's suuuucchhh bullshit

Fancy Nancy: Beauty blender didn't necessarily do a bad job with the dark shade range. Yeah, it could have been better; but the number of light shades is ridiculous.

ARMY: Fancy Nancy lol they could've done WAY better. As i see the shades, most of the light shades were literally the same, and there were like 7 dark shades. I'm mixed and i know for a fact if i got this foundation i wouldn't find my shade at all

Carlosandmuriel: Nope....because they're still believing that women of color just don't matter. 😞😞😞

Dayne Edgar: Same goes for the fair shades! As far as their sorting goes there were even less fair shades! Can we say inclusive?! 😏

Necy Watson: I think this is a diss. A lot of these shades look the same. I think they are trying to compete with the fact that POC come in so many different shades so they are saying, white folks come in many shades. Bullshit!!! It's a jealousy and racist diss to the people of color community. Then no including shades for darker skin

Jaq Neebe: It's 2018. No one should have to finesse a foundation into semi-submission. It's utter BS that they have 4 dark shades out of 32. How are they gonna have 4 skin tone categories, and only put 1/8 of actual darker shades in the deep dark category?

um huh I find it odd that the same thing happened to Tarte and they barely even had that much shades for dark skin tones. Did they learn or pay attention? I don't think so.

Como se aprecia, tras verse expuestos a la campaña de Beauty Blender, los usuarios consideran que esta marca está tratando de utilizar la corriente inclusiva para llamar la atención.

En esa capitalización de la inclusión, jugarían un papel fundamental las características personales de la fundadora de la marca, que se identifica como latina, siendo este uno de los mensajes que la marca trató de transmitir en su campaña. Desde la marca, se afirmó que la base de maquillaje venía disponible en multitud de tonos y, al señalar la audiencia que dichos tonos eran predominantemente blancos o medios, mostrando una escasez de tonos oscuros, la marca declaró que su fundadora había creado la base de maquillaje en cuestión dirigiéndose a un público latino.

En este sentido y, de manera coherente con lo que se ha comentado anteriormente en este informe, el hecho de que esta base haya sido creada por una persona racializada que afirma haber creado el producto para personas de su mismo grupo, para algunos usuarios sirve como excusa para la falta de representación, justificándola hasta cierto punto y siendo este el único aspecto que deriva comentarios que pueden encuadrarse dentro de una defensa a la marca (Extracto 30).

No obstante, es ese “*hasta cierto punto*” el que marca la diferencia, pues también se encuentra que un cierto sector de la audiencia no considera suficiente esta justificación y, de manera especialmente relevante, es principalmente el propio público latino. Así, se encuentra un discurso por parte de los usuarios de la audiencia auto-identificados como latinos que muestra un cierto rechazo hacia el lanzamiento, argumentando que ser latino no es una “*raza*” y que hay latinos con todo tipo de tonos de piel, incluyendo afro-latinos o latinos de piel oscura que han quedado excluidos del uso del producto.

Extracto 30

Respuestas sobre la CEO de Beauty Blender

WestCoast: It’s ironic that the founder of beauty blender mentioned she was Latina and was trying to cater to all latinas when we all know Afro latinas exist and there’s lots of them? These companies need to get it together!!

Irene Amoh: *Thot thot* You should fix your statement to POC/White excluding Black people. The owner of Beauty Blender who is Latina ignored the dark shades.

Lawanduuhhh !!: *Tracy Minaj* im pist as a mexican myself(indigenous descent) that has a super tan complexion im pist at this bitch who created this foundation color range. Only one row of shades for poc. smh.i also wish iman would relaunch her product at ulta or sephora. she was one of the first people to launch foundation catered to poc.

Lawanduuhhh !!: *Tracy Minaj* she really did! maybe she thinks only beige lookin people exist. and those dark tones look orange as hell. imagine when u set that orange foundation in your skin and it oxidizes.

Giorgia Zilio: *Marvipan* nobody said it is comparable, but really a lot of super fair people don’t get shades too. This foundation is focusing on medium shades, it’s not right to erase one or the other category.

Brianna Taylor: I understand beauty blender focused way more on the medium shades since us Hispanic girls also have a hard time finding our right tones but it is complete bullshit that EVERY RACE HAD DIFFERENT UNDERTONES and we all need to be focused on . If their intent was to release more shades later on . They should have taken out more light and medium tones and added more deep tones .

2Brook Madden: *Priscilla Fuentes* thank you I just found it really funny when I watch Jeffrey’s video and the CEO has said that and I was like did you forget that there’s Latinos that are dark they are not just all light skin and I’m not Latino but as a black girl looking at those I definitely would not pick this I would go to either Fenti or nyx . They need to make colors from A-to-Z y’all have the beauty blender that literally every make up artist and *Youtubers* uses these blenders so you need to make the foundations with all colors . Like why does the blenders have more dark shades then the foundation

Farah Bushnaq: *Priscilla Fuentes* not to mention there are maanyyyyyy dark skinned Latinas/Latinos and I can’t see any shades that will match them right

cactus juice: Thank you for pointing this out!! There are so many times where Latinx of deeper complexions are ignored in their own community. A lot of my cousins have much darker skin compared to me and they've told me about their foundation struggles

mortensena: Im a fair skinned Latina and all I see is a bunch of rosey toned foundations that wont work for me....either. And a whole lot of white for like the 15% thats white.

Winifred Allen: *Priscilla Fuentes* I agree. Latino comes in many shades as well.

Priscilla Fuentes: I have friends and family that are all over the spectrum when it comes to shades and undertones. I would love for all of them, all of us, to be included. In a perfect world, that would be the case as of right now but it is not like that at this moment in time. I hope one day that we can all find our shades. We have a long way to go though. For now, we just have to watch companies tumble and fall and go to the companies that get it right. It always gets to them when it has to do with their money. They'll realize it eventually. We just have to speak up and never stop.

InspiredBlush: *Priscilla Fuentes* I'm Latina and the shades don't go light enough for me 😞😞 honestly that Latinx crap was bullshizzzz when it doesn't to cater to a ton of people who fall into that category 🤔👩

Carmen Lynn: *Priscilla Fuentes* my best friend is a deeper complexion and she said that none of these shades would match her that shades in between the deeper complexions would work for her. Smhhh, it hit me hard. I feel you girl3cactus juice: Thank you for pointing this out!! There are so many times where Latinx of deeper complexions are ignored in their own community. A lot of my cousins have much darker skin compared to me and they've told me about their foundation struggles;;

Ohkay Nalia: This a stereotype because not all latinas are the same damn color everyone has different skin colors also like she said Afro-latinas like this brand has great beauty blenders but foundation is ass

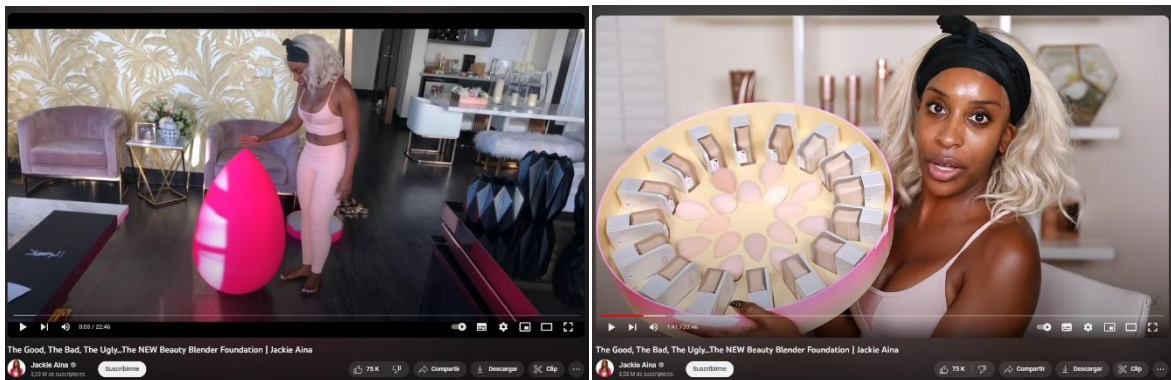
Ana Bia Santos: *Priscilla Fuentes* wow that's so true!!! I'm a "light Latina" I guess and I was really excited to see if they have my shade but now that you said that and I stoped to think about it if my dad was to ever use foundation he would never find his shade in this collection. Latin shades are never represented correctly in foundation tones, I can never find me a foundation that doesn't make me look like a crazy umpalumpa, so it's really nice that she wanted to make a lot of olive shades but for sure needed to include more dark olive shades... fuck... thanks for the eye opener.

Puede apreciarse aquí de nuevo lo que ya se comentaba con anterioridad en relación a las marcas coreanas y del Medio Este, que se da una tensión entre las diferentes maneras de aspirar a la inclusión. Por un lado se encuentran los usuarios que quieren respetar la manera en la que una creadora latina ha creado un producto para mujeres como ella y, por otro, las que consideran que esta manera de actuar no es acertada. Todo esto se encontraría de manera complementaria al discurso principal y prevalente, que es el que se ha expuesto con anterioridad, de que las intenciones de la marca no fueron genuinas desde un inicio.

Por último, se comenta también sobre la marca, que en su respuesta a la crisis, lanzó un comunicado oficial indicando que expandirían la línea de productos, cuando les fuese posible. La audiencia se muestra poco satisfecha con esta solución y menciona que la campaña de comunicación que se diseñó para el lanzamiento del producto parecía tener mucho presupuesto. Por ese motivo, no comprenden que no hubiese medios para crear tonos oscuros desde un inicio. En conclusión, la audiencia considera que la marca priorizó invertir en publicidad y paquetes de *seeding*, sobre invertir en la creación de un rango de productos más equitativo.

Imagen 17 e Imagen 18

Jackie Aina con el paquete de seeding de Beauty Blender (izda.) y Jackie Aina mostrando el producto (dcha.)



Fuente: Youtube. Captura de pantalla del canal de Jackie Aina, 2018
(<https://www.youtube.com/watch?v=wWy89UJShPA&t>)

5.2.3.3 Fenty Beauty

Siguiendo de cerca a Beauty Blender, Fenty Beauty es la segunda marca de la que más se habla en la muestra analizada, llegando a codificarse un total de 41 citas sobre ella.

En el análisis de contenido, Fenty Beauty habría sido también la marca mejor valorada, apareciendo nombrada en multitud de ocasiones como un ejemplo positivo y, destacando, de especial manera la disponibilidad de productos de complejión en todo tipo de tonos. Así pues, puede observarse que, al definirse una muestra para el análisis de discurso que se centra en las conversaciones más profundas acerca de la diversidad fenotípica, la marca que peor lo hace y la marca que mejor lo hace son aquellas que generan un mayor número de aportaciones profundas. Esto genera una cierta esperanza indicando que no solo se obtiene atención de una forma negativa, sino que es posible atraer atención haciendo bien las cosas.

De tal manera, gana peso la idea de que Fenty Beauty no solamente es una marca bien considerada, sino que esa consideración positiva es profunda y está asentada. En cuanto

al contenido discursivo de las conversaciones de la audiencia, los mensajes son los contrarios a los emitidos en relación a Beauty Blender, pues se asocia Fenty Beauty a un caso de éxito empresarial ligado a una actuación inclusiva, valiente, novedosa y, de manera más importante, genuina.

En ese sentido, se conoce por los resultados del análisis de contenido que el producto ha sido un factor clave en el éxito de Fenty Beauty pero, profundizando desde la perspectiva cualitativa en el discurso de la audiencia, parece innegable que una buena parte del éxito de Fenty Beauty reside también en haber sido la primera marca de su sector que se lanzó tantos tonos de base.

Cabe recordar aquí que, cronológicamente, el lanzamiento de Fenty Beauty fue el primero y los de Tarte Cosmetics y Beauty Blender le siguieron, de tal manera que Fenty Beauty queda, en el discurso del consumidor, plenamente libre de sospecha en cuanto a la genuinidad de sus intenciones. De tal forma, donde al analizar a Tarte Cosmetics o a Beauty Blender se encuentran alusiones a otras marcas, Fenty Beauty evita en mayor medida las comparaciones y, así, aunque algunos usuarios recuerdan que MAC Cosmetics y Make Up Forever se mostraron inclusivos antes, la impresión que prevalece en el discurso de la audiencia es que Fenty Beauty fue la primera marca de belleza inclusiva.

En consecuencia, también puede apreciarse que la audiencia identifica que Fenty Beauty, con su salida al mercado, marcó un antes y un después para la industria de la belleza. Se comprende así por qué Fenty Beauty aparece nombrada en el análisis de contenido como un ejemplo positivo, puesto que se utiliza para medir a otras marcas, tanto en lo que se refiere a los tonos de maquillaje, como en lo que se refiere a genuinidad y credibilidad.

Aunque ningún comentario menciona por su nombre el *Efecto Fenty*, parece ratificarse que la audiencia de sector cosmético considera que la salida al mercado de Fenty Beauty supuso un cambio sustancial. Asimismo, también se considera el lanzamiento de Fenty Beauty como un avance de importancia para la industria cosmética que marca un punto de no retorno, no solo para ella misma, sino para todo el resto de las marcas del sector. En la mente del consumidor, si Fenty Beauty pudo hacerlo, no hay motivo para que el resto de las marcas no puedan.

Extracto 31

Respuestas sobre Fenty Beauty

1.Kahlen Barry: I understand where you are coming from. But **the only reason I compare it it to Fenty is because of the time Rihanna took to perfect the shade ranges and the stellar success it had. It definitely was a game changer in the beauty community.** However, expanding shade ranges is never a bad thing. But if you're going to do it, do it right. It didn't seem like she even tried. Also, it shows

she didn't really care at all about if POC (or anyone for that matter) could actually wear it. Even her return policy is weird. Let's say the shades had good undertones, you wouldn't even know until you bought it. And if you don't like it, you're screwed. Kylie has a cute makeup collection, but she should stick to what she is good at. And if she wants to expand ranges in the future, I hope next time around she takes more time and effort to do a good job at it. Maybe she should consult the help of a better shade expert.

HTR xox: *THEBackpack* 10 well your point of less demand is stupid given the fact that fenty foundations in the darker shades were a HUGE success and sold out very quickly. also, Black people aren't the only darker people who cannot often find foundations in their colour, for example many south+ south East Asians can't usually find their shades

KIMBERLY PORTER: *Jennie* _ i think fenty is on another level. They have a mission statement of inclusiveness and followed through completely with their launch. im annoyed with Huda's and Kylie's greedy, self-absorbed asses.

XI XI: *Lily.Rose* well for 40 shades she has done more then a lot of companies will ever do for women of color and this is just the beggining I can only imagine how big her line will be in a couple of years

JarediahScott: *Jasmine Airdelle* Me TOO Girl!!! I actually REFUSE to Purchase this Foundation (Not that not getting My Coin is going to Bother Too Faced) BECAUSE of that and I REALLY want it too! I Will NOT Purchase any Product that My Sisters and Brothers with Beautiful Deep Skin Cannot Enjoy as Well. I Actually have a HUGE 'Cuss Out' About the Lack of Deep Shades already Written up and Ready to Send to Jerrod Blandino (Not that He Will care.) I just feel like if Rihanna can Walk onto the Beauty Scene and Come Out with 40! Shades, Out the Gate, and Cater to Deep Skin AND Extremely Fair Skin (Shade 100 Right Here Boo Lol), Then a Multi Billion Dollar Company Like Too Faced Sure as HELL can. It's Insulting for them to Throw 1 DEEP Shade at People with Deep Skin!!! It's not even 2, Because that One is Labeled for 'Tan' Skin. I'm so Tired of This and I feel like More People with Lighter Skin Tones (White People lol) Need to Stand Up and Say "This is Not Ok. Yeah, You Might have a Shade for Me, But what About My Friends who Want to Get the Same Foundation?!?" It's just WRONG and It's Really Working on My Damn Nerves! 😞

Tessielabessy: *Whushaw*, the Fenty darker shades sold out even faster than the lighter shades in their case. They ARE selling. Stop acting like us dark-skinned people don't buy shit.

Erin Bleau: But isn't the whole point of this whole thing happening right now to find a brand that launches a shade for ALL skin tones? Like fenty for example, I feel like 99.9% of all people can find their shade. It goes from very fair to very deep with all those shades in between. I get it, there's launches that only cover light skin tones and there has most definitely been complete disregard of deep skin tones from some brands but a brand doesn't need to retaliate or something by only releasing shades for deeper skin tones. We just need to work towards having launches that can cover everyone. We can't go back and forth like this. It's 2018! Thank you very much

Jamie Ambrose: But it's her launch. Most companies expand after there launch so the fact that she launched with 40 shades only means there is more to come. Check out Nyma Tang's channel, she tested the deepest shade and yes it really is deep. I don't think any makeup company will have every single shade, but atleast have a wide variety, some of these companies aren't even trying. Make-up forever

has 40 shades but only 5 are deep, luckily for me, their foundation has the perfect shade for me. Haven't tried Fenty but I plan to.

Kahlen Barry: I appreciate you making this video. I definitely commend ANYONE who puts forth the effort to expand shades for POC. However, after seeing the reviews of this, and with Kylie's history of stealing from other brands, this didn't feel genuine or like it was done for the right reasons. If so, she would have taken more time to perfect and expand the undertones. It was never about creating better shades for POC for Kylie. It was seeing that other brands (in particular Fenty beauty) had stellar success for how inclusive they were, and attempting to capitalize on that. But then putting little to no effort in the actual creation of the shades

Bossy Tweed: Tracy Minaj Yes but unfortunately depending on ones area (mine in particular) they are not easily accessible. I'm not a fan of purchasing foundation online. It's just unfair that I have to be inconvenienced trying things out online, having to deal with extra costs, and returns and exchanges etc. I want to also just be able to drive a few minutes to an Ulta or Sephora and get my makeup. Unfortunately those stores don't carry brands that cater to POC in store until Fenty.

Nakeya Skinner: Danielle Pascal I think her whole point is...before FENTY beauty I didn't see people pulling out pitch forks for deeper tones..and FOR YEARS deeper shades have been left out and MAJORITY OF PEOPLE who could wear the foundations didn't care the deeper tones..so.....

Talia Fann- Goliday: Rifah Islam that's not what she's saying. Fenty and too face just came out with shades for dark skinned women. For yearsssss there were only a select view for dark skin and a bunch of selections for lighter skin. She saying the struggle is different. There's 45 different shades here you'll be able to find one

ToyaRR: Althea Bourne your reply to Rifah Islam is so true. Let us not forget that in this 2018, when true diversity is starting to become somewhat of a trend, that the beauty blender people still did not care enough about black and brown people to actually represent us. Yes in this 2018. And let us be real real about something. A lot of these makeup brands are only now including us because Fenty beauty is BREAKING THEIR NECKS! They are not being inclusive now because they JUST DISCOVERED THAT BLACK AND BROWN WOMEN WEAR MAKEUP, they knew this all along. They are now being inclusive because they see black and brown people spending large amounts of money on another BLACK WOMAN'S products and they do not like seeing that. That is the reason they are now inclusive. To steer our money away from a fellow black person, not because they actually care about us.

Erin Bleau: But isn't the whole point of this whole thing happening right now to find a brand that launches a shade for ALL skin tones? Like fenty for example, I feel like 99.9% of all people can find their shade. It goes from very fair to very deep with all those shades in between. I get it, there's launches that only cover light skin tones and there has most definitely been complete disregard of deep skin tones from some brands but a brand doesn't need to retaliate or something by only releasing shades for deeper skin tones. We just need to work towards having launches that can cover everyone. We can't go back and forth like this. It's 2018! Thank you very much

Adicionalmente y, de manera muy importante, también puede verse en el Extracto 31 que la audiencia alude a la gran cantidad de ventas que tuvieron los productos de Fenty Beauty en su lanzamiento y construye el discurso de que fue un lanzamiento muy exitoso. Esto resulta de importancia porque refuerza la idea de que otras marcas pueden querer replicar la estrategia de Fenty Beauty, mostrándose inclusivas por imagen, más que por convicción y compromiso.

De manera llamativa, la idea de que el lanzamiento de Fenty Beauty, especialmente en sus tonos más oscuros, fue exitoso a nivel de ventas, desmotaría el argumento de que los tonos oscuros venden menos, anteriormente utilizado por los usuarios que defendían a las marcas menos inclusivas. De igual forma que no se ha analizado, por el momento, si es verdad que los tonos oscuros venden menos, tampoco se ha realizado un estudio en profundidad de los datos de ventas de Fenty Beauty en comparación con otras marcas que saliesen a la venta a la vez, por lo que, de nuevo, este éxito podría no ser real y tratarse únicamente de una percepción de la audiencia. Pero, sea como sea, la idea tiene credibilidad y calado entre los usuarios, creando una percepción compartida de Fenty Beauty como marca de éxito que se uniría a la ya mencionada percepción de que fue la primera marca inclusiva.

Por otra parte, en el análisis del discurso sobre Fenty Beauty, se aprecia que vuelve a atraer atención la persona tras la marca, siendo esta una cuestión que ya aparecía en las conversaciones sobre otras marcas, como Huda Beauty y Beauty Blender. Esto indica que, para las marcas de cosmética, es importante asociarse a la imagen de un *CEO* respetable y admirable. Esto, realmente, no es nuevo, pues igual que sucede con el mundo de la moda, las marcas de maquillaje de alto nivel suelen llevar el nombre de grandes maquilladores como Kevyn Aucoin, Charlotte Tilbury o Pat McGrath, admirables desde un punto de vista clásico, por su talento y logros en su campo. Lo que aquí se encuentra ahora es una búsqueda, por parte de los consumidores, de *CEOs* que resulten admirables también desde el punto de vista de los valores morales y, en concreto, de la inclusión.

Como se ha visto, a las marcas coreanas, del Medio Este, o con *CEOs* racializados se les excusa, hasta cierto punto, que se centren de manera predominante en su propio colectivo, porque se entiende que el éxito de esa persona (y su marca) es equiparable a un éxito del colectivo. Así pues, si se atiende a la parte estrictamente comunicativa y de marca, es importante tener en cuenta el perfil del *CEO* o del director creativo de la marca, también en lo que se refiere a inclusión.

Los usuarios de la *Beauty Community* se muestran cautelosos y reflexivos en la elección de las marcas a las que quieren apoyar económicamente, por lo que es importante para ellos sentirse cómodos y seguros con el destino final de su inversión económica.

Como aparecía recogido en algunas de las respuestas expuestas con anterioridad, los usuarios de la *Beauty Community* conocen por el nombre a fundadores de marcas como

Too Faced, Huda Beauty, Kylie Cosmetics o Beauty Bakery, entre otros. En ese sentido, en el caso de Fenty Beauty, parece jugar un papel decisivo que se identifique a la marca con su fundadora, Rihanna Robyn Fenty (en adelante, Rihanna), quien es además una mujer negra admirada por muchos que, previamente, disfrutaban de su carrera musical.

Extracto 32

Algunas respuestas sobre la CEO de Fenty Beauty

Gail Jacobson: This is a deep issue. No pun intended. Miss Jackie is a true social activist. Makeup may seem trivial to a lot of people, but the lack of equality on drugstore and department store shelves is a huge symptom of what is f-d up about our culture. Seems like certain skin tones just "don't matter". **Rihanna was making a statement when she launched with 40 shades.**

Ninky Minjaj: **If I'm totally honest Rihanna has lots of shades but she doesn't have every single tone. Like I know a lot of very dark skin toned people and Rihanna's shades are a bit too light for them so yes she is very diverse but not all the way**

Kahlen Barry: I understand where you are coming from. **But the only reason I compare it to Fenty is because of the time Rihanna took to perfect the shade ranges and the stellar success it had.** It definitely was a game changer in the beauty community. However, expanding shade ranges is never a bad thing. But if you're going to do it, do it right. It didn't seem like she even tried. Also, it shows she didn't really care at all about if POC (or anyone for that matter) could actually wear it. Even her return policy is weird. Let's say the shades had good undertones, you wouldn't even know until you bought it. And if you don't like it, you're screwed. Kylie has a cute makeup collection, but she should stick to what she is good at. And if she wants to expand ranges in the future, I hope next time around she takes more time and effort to do a good job at it. Maybe she should consult the help of a better shade expert.

Jaye Nicki: It is the marketing that the other lines were refusing to do with people of a darker skin tone. That's the problem. when you see commercials or ads do you see dark skin people represented? **When Fenty was launched, Rihanna made sure everyone was shown love, even us. That's the issue. Since the line came out now other brands want to take note,** and now they want to showcase their products because they see that is where the money is at.

JarediahScott: Jasmine Airdelle Me TOO Girl!!! I actually REFUSE to Purchase this Foundation (Not that not getting My Coin is going to Bother Too Faced) BECAUSE of that and I REALLY want it too! I Will NOT Purchase any Product that My Sisters and Brothers with Beautiful Deep Skin Cannot Enjoy as Well. **I Actually have a HUGE 'Cuss Out' About the Lack of Deep Shades already Written up and Ready to Send to Jerrod Blandino (Not that He Will care.) I just feel like if Rihanna can Waltz onto the Beauty Scene and Come Out with 40! Shades, Out the Gate, and Cater to Deep Skin AND Extremely Fair Skin (Shade 100 Right Here Boo Lol), Then a Multi Billion Dollar Company Like Too Faced Sure as HELL can.** It's Insulting for them to Throw 1 DEEP Shade at People with Deep Skin!!! It's not even 2, Because that One is Labeled for 'Tan' Skin. I'm so Tired of This and I feel like More People with Lighter Skin Tones (White People lol) Need to

Stand Up and Say "This is Not Ok. Yeah, You Might have a Shade for Me, But what About My Friends who Want to Get the Same Foundation?!" It's just WRONG and It's Really Working on My Damn Nerves! 😞

Proudly Melanine: I love how she likes the fact that **Rihanna was diverse with her shades**

La conexión entre la marca y la cantante es tan predominante que, en multitud de ocasiones, se hace referencia a Rihanna en vez de a Fenty Beauty cuando se habla de la marca. Sin embargo, no parece que la presencia de Rihanna como cara visible de la marca sea lo que motive principalmente las ventas. Es decir, lo que aquí se encuentra no es a una legión de *fans* de una cantante de éxito, dispuestos a comprar sus productos de maquillaje como si de *merchandising* se tratase y defendiendo a su cantante favorita en las redes sociales. Lo que se encuentra aquí es una coherencia percibida por parte de la audiencia entre los mensajes de la marca, sus productos y la dirección empresarial.

5.2.3.4 NYX

A pesar de las buenas valoraciones que se registraron sobre la marca en el análisis de contenido, no deja de resultar sorprendente que NYX se destaque como la tercera marca de la que más citas se recogen en el análisis de las conversaciones de la audiencia, una vez eliminado el requisito de la popularidad de los comentarios. Surge así la impresión de que existe una correspondencia bastante exacta entre los datos arrojados por el análisis de contenido, referentes a los 20 comentarios más populares, y las respuestas de la audiencia, en las que se cuela cualquier aportación lanzada en la conversación desde cualquier punto de vista.

Más allá de eso y atendiendo específicamente al discurso sobre NYX, subyace que el interés de la audiencia en la marca surge, especialmente, como consecuencia del lanzamiento de una colaboración con la *youtuber* Alissa Ashley. Alissa es una *youtuber* afroamericana, amiga de Jackie Aina y tan vocal como esta en cuanto a las reivindicaciones raciales. En su colaboración con NYX, se centran en crear una base de maquillaje que ofrece una mayor variedad de tonos medios y oscuros que de tonos claros, alterando así los porcentajes habituales en los que se presentan los tonos de base de maquillaje. Esto desata reacciones negativas por parte de algunos usuarios blancos, puesto que se sienten excluidos al ver los porcentajes de tonos claros y oscuros invertidos.

De nuevo surge un debate acerca de cuál es el camino correcto que seguir para alcanzar la inclusión. Algunos usuarios consideran que es correcto y necesario focalizarse más en el espectro oscuro, para reparar los daños causados por años de exclusión, y otros expresan que es preferible incluir a todas las personas por igual a partir de ahora. Así pues, de manera sutil, surge en este entorno la cuestión clásica: igualdad vs. equidad.

Extracto 33

Algunas respuestas sobre NYX

Katie Pie: *hot thot boo fuckin hoo!* I think with all the other privileges afforded to you merely by the color of your skin, you can deal with having to put in some work to find a foundation that matches you! As you can see by my picture, I belong to your shade range, and I refuse to complain and **applaud NYX for presenting shades for POC who literally can not find their shade EVER!** Notice your privilege and sit the FUCK down

LittleLeitz: I too am rather pale. And the thing is, even if there isn't a shade in THIS SPECIFIC foundation for me, I know that NYX has other foundations that do. Plus they sell a white foundation mixer. I know NYX has me covered in that department, so I am unbothered by this.

Jayla Jordan: *Eva Kydonaki* Some people with vitiligo are black believe it or not. And the only reason I'm defending this foundation is because there are light shades. I swear I brand can make a literal white foundation and pale people will still complain that it's too dark. I'm not being a hypocrite, if the shade range was actual trash I'd agree with the pale people. But it's not.

Atana Parker: Honestly i couldn't be happy with the shade range. Their was a shade for everyone, like look at the lightest shade? Perfect for pale people and the dark shades are gorgeous 😊

Alyssa Wilde: I totally understand this and agree that not having light shades has nothing to do with excluding people on purpose. but, on the other hand, it is still extremely frustrating. i am very pale. i fake tan, and i'm still pale to others. there are so many foundations that i try, and love, but have to return them or can't wear them because they aren't light enough. there are a few that are light enough, but i hate the feeling of not being able to wear a foundation because it's too dark. so i think when very pale people speak about this stuff, it's because we can relate to the struggle of finding a foundation, not the struggle of being included in the beauty world. (at least for me). **i definitely applaud nyx for this, because we needed this inclusion for POC!! i just wish that more brands could find the perfect balance of including ALL skin tones, and not leaning more to one side or the other.**

Jessika Berry: i have like WHITE skin and im **happy for a brand to FINALLY cater to darker skin! i will gladly take the backseat! nyx did great!!**

Bria Hayne: *Jackie Aina* I'm so happy that the drugstore is FINALLY thinking about you beautiful chocolate women. I'll be patiently waiting for a pale olive shade to come out. **I bet you anything it will be NYX that does it. They're killing it with this launch!**

Atie: Lmao **nyx has almost white shades in almost every other foundation range.** Everyone complaining can take many seats.

Bria Haynes: Wow there's some people REAL mad on this post. Jackie is not discriminating. She just wants to **applaud NYX thinking about poc and not have that impact diminished by those who still feel excluded.** Believe me as a pale olive skinned woman I understand. The difference is we can actually mix our foundations and make the 100000s of light shades work for us. That's not always the case for poc, especially people on the darker end of the spectrum. Advocate for inclusivity, but don't take away from poc when they have been 100% marginalized by the beauty community since the beginning. It doesn't go both

ways, because pale people have not been so blatantly excluded due to prejudice and racism. It's not the same.

Bria Haynes: Wow there's some people REAL mad on this post. Jackie is not discriminating. She just wants to applaud NYX thinking about poc and not have that impact diminished by those who still feel excluded. Believe me as a pale olive skinned woman I understand. The difference is we can actually mix our foundations and make the 100000s of light shades work for us. That's not always the case for poc, especially people on the darker end of the spectrum. Advocate for inclusivity, but don't take away from poc when they have been 100% marginalized by the beauty community since the beginning. It doesn't go both ways, because pale people have not been so blatantly excluded due to prejudice and racism. It's not the same.

Por otra parte, en cuanto a las ocasiones en las que se habla de NYX como marca, en cuestiones no relacionadas con el lanzamiento de la colaboración con Alissa Ashley, puede observarse que la marca surge de manera natural en las conversaciones, siendo nombrada como una de las marcas que ofrece una mayor variedad de tonos. Esto indicaría que NYX ha conseguido colocarse en el *top of mind*¹¹⁷ del consumidor en lo que se refiere a marcas cosméticas inclusivas y que Fenty Beauty no ha sido la única marca capaz de desarrollar una estrategia satisfactoria en relación a la inclusión.

Algunos usuarios resaltan, incluso, que NYX ya ofrecía una gran diversidad de tonos de maquillaje antes de que Fenty Beauty se lanzase al mercado como la primera gran marca inclusiva. Por ejemplo, bajo la conversación del lanzamiento de Beauty Blender en el comentario del usuario *Chi*, se menciona a NYX de dicha manera, tal como recoge el Extracto 34.

Extracto 34

Algunas respuestas sobre el rango de tonos de NYX

Franiipretty: Well nyx is coming out with 45 shades so I guess some brands got the memo lol

Mlkabbie: *franiipretty* nyx always has good shade range's, so other companies square up like 🙄

Chi: *franiipretty* In that case, Nyx sweetie, you're doing amazing

Franiipretty: *Chi* lol yea it comes out next month I'm so excited

B: *Chi* nyx always included deeper skin shades

Laskie Q: *Tinsel* :D nyx has to!! And it's very economic

¹¹⁷ *Top of mind*: concepto del campo de la publicidad con el que se hace referencia a las primeras marcas que vienen a la mente al pensar en algo, ya sea un tipo de producto concreto, o un valor.

Así pues, puede concluirse que NYX ha conseguido posicionarse como una marca inclusiva en la mente de la audiencia, principalmente a través de una actuación que se percibe como genuina por su coherencia a lo largo del tiempo. El hecho de que NYX ya se mostrase inclusiva en su rango de tonos antes del lanzamiento de Fenty Beauty podría estar contribuyendo también a su credibilidad. Para reforzar esa idea, en un momento en el que esos valores estaban ganando atención en la Beauty Community, NYX lanza esta colaboración con Alissa Ashley.

Aunque el lanzamiento cabrea a algunos usuarios blancos, sirve para reforzar ese posicionamiento que NYX venía trabajando a largo plazo. Así, puede observarse que la genuinidad que el público busca puede construirse también a través de una actuación coherente a lo largo del tiempo.

El hecho de que NYX se convierta también en la tercera marca sobre la que más se reflexiona de manera profunda lanza un mensaje esperanzador pues, a pesar de que los datos del análisis de contenido indicaban que la audiencia solo valora a las marcas cuando consideran que han actuado mal, dos de las tres marcas de las que más se comenta en las conversaciones verdaderamente profundas y relevantes son las marcas que mejor lo han hecho a ojos de la audiencia.

Por otra parte, la falta de proactividad de la audiencia en lo que se refiere a pensar por sí mismos sobre cuestiones que no se les han contado previamente desde la marca se reafirma pues, si bien en los casos de Fenty Beauty y Beauty Blender la pertenencia de la empresa se valoraba como un factor de importancia, no se encuentran menciones de la pertenencia de NYX al grupo L’Oreal. En ese sentido, cabe apostillar que NYX fue fundada en 1999 por la diseñadora coreana Toni Ko y posteriormente adquirida por el grupo L’Oreal en 2014, momento en el que el auge de las redes sociales y el impulso de pertenecer a un grupo líder en el sector, aumentó la popularidad de la marca. Así pues, esta investigadora, no puede evitar valorar la posibilidad de que NYX sea la *marca inclusiva* de un grupo enorme y multinacional que trabaja la venta de cosméticos a través de diferentes marcas, con distintas identidades, personalidades y valores, con las que dirigirse a diferentes segmentos de público, de igual forma que el grupo Inditex le ofrece las prendas baratas y modernas de Bershka a los jóvenes y las piezas clásicas de Massimo Dutti a los jóvenes profesionales.

En ese sentido, la actuación coherente de NYX podría corresponderse al rol que juega dentro del grupo L’Oreal, tanto como podría hacerlo con un verdadero compromiso con la inclusión. Resulta imposible comprobar cuál de estas opciones es más cercana a la verdad, pero no por ello es menos llamativo que la audiencia no se plantee esta misma duda, considerando que sí lo ha hecho con el resto de marcas.

5.2.3.5 Marcas coreanas

Desde el punto de vista de las marcas, otro bloque que genera conversación son las marcas coreanas, que acumulan 26 citas provenientes de dos conversaciones.

Si bien es cierto que en ocasiones puntuales surgen nombres concretos como Missha, Innisfree o Etude House, los usuarios se refieren a las marcas coreanas de forma general, como colectivo, entendiendo que todas comparten unas mismas maneras de actuar y unas motivaciones parecidas. Incluso cuando Missha, Innisfree y Etude House aparecen mencionadas por su nombre, aparecen como ejemplo de marca coreana, en una conversación sobre las marcas coreanas en lugar de hacerlo como marcas con entidad propia. Es decir, si un consumidor busca productos para piel clara, otro consumidor podría recomendarle que acuda a Tarte Cosmetics, como marca con entidad propia, dirigida al consumidor blanco; a Fenty Beauty, como marca con entidad propia con gran variedad de tonos; o a una de estas marcas, como marca coreana, y dado que las marcas coreanas se especializan, por lo general, en tonos claros. Esto parece sugerir que, a nivel de imagen de marca, el atributo “coreana” eclipsa a cualquier otra característica diferencial de la marca.

De esta manera, la percepción que la audiencia comparte de estas marcas es una percepción generalizada. Dicha percepción compartida por las diferentes marcas se asienta en la idea de que las marcas coreanas se caracterizan por una falta total y absoluta de tonos oscuros y medios, centrándose exclusivamente en los tonos de piel extremadamente claros. Adicionalmente, como podía verse en apartados anteriores, la audiencia identifica una relación directa entre dicha oferta de producto y los estándares de belleza de los países asiáticos que se refleja, no solo en los lanzamientos de producto, sino también en los mensajes publicitarios.

En este sentido, como se exponía con anterioridad al hablar del dilema entre el respeto a su cultura y la lucha por la inclusión, los usuarios no alcanzan un acuerdo sobre cómo entender este comportamiento, pues unos defienden que el ideal estético promocionado por estas marcas refleja unas sociedades que no aportan valor a las personas con tonos de piel oscuros, mientras que otros defienden a las marcas, argumentando que se dirigen a un perfil muy concreto de consumidor y que las marcas reflejan la cultura del país, que desde otros países no se comprende.

Así pues, si alguna conclusión puede obtenerse, es que la audiencia está dispuesta a aceptar la actuación discriminatoria de las marcas siempre que esta se limite al territorio coreano, pero está preparada para exigirles mejores políticas de inclusión a las marcas coreanas que quieren lanzarse al mercado internacional. Así pues, podría llegar a entenderse que existe una lucha de poder entre los ideales que las marcas coreanas podrían querer presentar al mundo y los ideales que la audiencia internacional está dispuesta a aceptar.

5.2.3.6 Marcas black owned

De manera relativamente recurrente, las conversaciones de la audiencia hacen referencia a marcas con fundadores negros, considerando su relación con los valores de inclusión y a qué tipo de estándares deben ser sometidas.

De tal manera, podría considerarse, y así lo hacen algunos usuarios que, como el problema principal de la industria cosmética parecer ser la escasa oferta de tonos para

personas de pieles oscuras, las marcas con fundadores afrodescendientes son automáticamente inclusivas. En ese sentido, la audiencia no valora la existencia de un racismo aprendido que pudiese derivar en que fundadores afrodescendientes replicasen las mismas dinámicas de exclusión a las que ellos mismos se han visto sometidos. No obstante, tampoco se encuentran evidencias de que este sea el caso de los fundadores de las marcas analizadas, que parecen, por el contrario, focalizarse en ofrecer los productos que las principales marcas no ofrecen.

En lo que respecta a este tipo de marcas, la discusión está en si estas marcas deben centrarse únicamente en el público oscuro, para ofrecer una alternativa que no existe para esas personas, o bien ofrecer todo tipo de tonos, incluyendo también los más claros. Esta cuestión puede apreciarse, por ejemplo, cuando la audiencia comenta acerca de un pequeño lanzamiento de la marca Beauty Bakery, en el que se presentaba una base de maquillaje que incluía únicamente 8 tonos, distribuidos de manera equitativa, pero que no llegaban a cubrir el extremo más pálido de tonos de piel. En relación a dicha situación, los usuarios valoran que la marca es una marca pequeña y desconocida, que no puede permitirse lanzar tanta variedad de tonos como otras, pero que, aun así ha tratado de realizar una división equitativa entre las diferentes categorías de tonos de piel.

Así pues, en este caso, la audiencia no solo considera la pertenencia de la empresa en cuánto a que su fundadora sea afrodescendiente, sino que valora también las dificultades extra a las que se enfrentan los pequeños negocios. Sin embargo, la postura de la audiencia no es una única y clara, sino más bien una que deja la reflexión abierta. Esta reflexión llega a extenderse, incluso, para comentar si la marca Juvia's Place debería colaborar con *influencers* blancas como Nikkie Tutorials, que como se exponía en el apartado 4.1 es la responsable de la mayor parte de sus comunicaciones, o si debería priorizar el apoyo a *influencers* afrodescendientes. Como puede apreciarse recurrentemente, para los miembros de la *Beauty Community*, es especialmente importante la noción de quién se beneficia del proceso comercial y publicitario en el que están participando como audiencia y consumidores y, de tal manera, vuelve a reafirmarse la idea de que los consumidores de estas marcas ejercen un consumo consciente, desde el apoyo a la inclusión y valorado cuidadosamente cada marca para decidir si dicha marca merece su apoyo.

Extracto 35

Algunas respuestas sobre las marcas de pertenencia afrodescendiente o "black owned"

Jamila Schenkel: Because there are enough white owned brands supporting white people. So why not let black people have this one okay.

Jamila Schenkel: It's a black owned brand. I doubt that they will do that. All the eyeshadow names are african/arabic names. Think they would rather support a black person.

Jamila Schenkel: Yeah because their products are amazing quality. They deserve it. I love Nikkie. But I dont think it's fair towards people of colour if they

would make a Nikkie palette. There are so many other great WOC representatives. And it's also unfair to say Nikkie contributed to the brands success entirely. People maybe have worked their asses off to make these palettes. And this brand.

GLAMBYRUNA: As a person of color. I am a firm believer that there is room for everyone and I'm sure Juvias Place will work with many one day.

Izzy Labor: Nemo MK yes. Some Nigerian brands do. Like Tara

Dead Inside: Nemo MK Try blackup maybe? I know they definitely focus on darker shades

Nyome Sapp-Collazo: U know, I don't think this is representative of inclusivity either though. There aren't only 2 shades of a particular part of the color spectrum, but I don't mind it because I understand a cosmetics company is in the game to MAKE MONEY so coming out with 50 different concealer shades is completely unrealistic. I just don't see how this was so much better than what Tarte put out with their foundations? It's not, but these days it's about shading one "big" name brand and using that to extol the virtues of another smaller indie brand. I'm not mad at Beauty Bakery and I wish them a shit ton of success but this shit isn't anything to fucking celebrate. It's 8 fucking shades...why u guys getting so excited like they did something special?

Zach&Hannah M: *Nootella* Same all of these were darker than my foundation. But I enjoy the effort this brand made to make sure even though it was a small launch it was equal across the board.

Por otra parte, la información recogida sobre este tipo de marcas recae, aunque con más excepciones, en lo que ya sucedía con las marcas coreanas. Existe una categorización compartida de marca con pertenencia afrodescendiente o marca *black owned* que parece ser el principal atributo de la imagen de marca que se asocia con marcas como Beauty Bakery, Black Radiance o Juvia's Place.

Si bien es cierto que en el caso de estas marcas aparecen esporádicamente menciones a atributos específicos de cada marca, como que Beauty Bakery es un pequeño negocio y tiene un concepto que compara los productos de belleza con los de repostería o que Juvia's Place se especializa en el espectro oscuro, además de tener pertenencia afrodescendiente. De cualquier forma, la característica de la pertenencia parece ser la dominante y el resto de las características aparecerían de forma secundaria.

5.2.3.7 Otras marcas

Adicionalmente a todo lo anterior, se encuentran también citas sobre otras marcas que no se corresponden con ninguna de las categorizadas anteriormente y que, aunque aparezcan con menor asiduidad, merece la pena mencionar.

De entre ellas destaca Huda Beauty, a la que se hace referencia como una marca falta de credibilidad en su tratamiento de la diversidad (Extracto 36). La desconfianza en la marca parte de errores cometidos por su fundadora en el pasado, así como de un análisis llevado a cabo por parte de la audiencia, de los contenidos que la marca postea en Instagram.

Puede apreciarse que el número de tonos que se sacan a la venta no es lo único que importa a los consumidores y las consumidoras. También les preocupa la comunicación de marca y, especialmente, de nuevo, la persona que presta su imagen a la marca. Una situación similar se repite en torno a Kylie Cosmetics, donde la credibilidad de la *CEO*, en este caso la celebridad Kylie Jenner, es cuestionada, arrastrando tras de sí a la marca, tal como se especulaba anteriormente que podría suceder.

Extracto 36

Respuestas sobre Huda Beauty

Oopsie *: *Kayla Jenkins* I agree with what you said but huda did live in the us so I don't think she would have a lack of knowing darker complected people

OldSchool Music: *Jackie Aina* unfortunately there is a lot of racism in the Middle East...even though majority of middle easterners are dark skinned they (not all)for some reason believe lighter skin is better/more beautiful. The darker the less attractive sadly. Considering Huda beauty's popularity she should be advocating and celebrating dark skin...I'm a brown girl definitely not light skin and growing up I always felt insecure about my skin color since really light skin is considered beautiful. I wish I had someone like you before in my life to inspire me to love my brown skin. Thank you Jackie I really appreciate what your doing.



Mona Mohamed: Huda has issues with diversity. There have been many times whereby she was caught being racist and called out by many and here we are today giving her our hard earned coins. Huda is being smart and acting as if she cares about the black community with her foundation shades; HOWEVER, we all know this is a marketing scheme!

Bernie Bro With A Vagina: Huda also has other diversity problems as in the minuscule amount of men in her IG page. I know men who want to buy her products but are torn bc she seems to only have an occasional token dude. I've heard it's gotten a little better but between the issues with hue and gender she has I'm not looking into her products. ~Although that desert dusk palette is calling to me.

Mona Mohamed: Jay D so it is ok to post videos antagonising PoC? What is more, she posted several times on her social media how being 'white' means your more superior. Is this not racism? Funny thing is she keeps getting caught out by her followers and always deletes things. She can delete but we don't forget!

We all know that in the arab culture that morality and respect is predetermined my skin colour/race; she's probably inherited the above beliefs because Huda has continuously shown us that she dislikes PoC. However? Is she exempt from being called out now because she started posting WoC on her social media and launched foundation range for PoC? We'll all I am going to say is, you can't teach a old dog new tricks!

GB: We need to stay objective. Huda is "including" darker shades because of our coins. Business is business.

Irisafros: *Kayla Jenkins* I've heard that huda beauty was called out for constantly posting footage to their page that only highlighted negative stereotypes of black women.

También Too Faced aparece referenciada de manera negativa, puesto que lanzan una base de maquillaje con escasez de tonos oscuros (Extracto 37). En lo que podría considerarse un intento de salvarse de un escándalo como el de Beauty Blender o Tarte Cosmetics, deciden presentarla a través de una colaboración pagada con Jackie Aina y focalizar el mensaje en que Jackie va a ayudar a la marca a expandir su rango de tonos con posterioridad. Esta decisión termina dañando la credibilidad de la *influencer*, que es cuestionada por algunos usuarios, no tanto en los comentarios principales, como en las respuestas a los mismos.

Adicionalmente, la estrategia no consigue engañar a la audiencia, que se cuestiona nuevamente cuáles son las motivaciones de la marca, incluso llegando a mencionar a su fundador, un hombre blanco que se ha visto previamente involucrado en diversos escándalos no relacionados con la diversidad. Puede observarse así como los mismos patrones se repiten en el discurso de la audiencia sobre las diferentes marcas: se considera la disponibilidad del producto, la manera en la que este se ha comunicado a nivel de estrategia publicitaria y la pertenencia empresarial de la empresa, siempre que esta pueda identificarse de manera clara con una persona.

Extracto 37

Respuestas sobre Too Faced

JarediahScott: Jasmine Airdelle Me TOO Girl!!! I actually REFUSE to Purchase this Foundation (Not that not getting My Coin is going to Bother Too Faced) BECAUSE of that and I REALLY want it too! I Will NOT Purchase any Product that My Sisters and Brothers with Beautiful Deep Skin Cannot Enjoy as Well. **I Actually have a HUGE 'Cuss Out' About the Lack of Deep Shades already Written up and Ready to Send to Jerrod Blandino (Not that He Will care.) I just feel like if Rihanna can Waltz onto the Beauty Scene and Come Out with 40! Shades, Out the Gate, and Cater to Deep Skin AND Extremely Fair Skin (Shade 100 Right Here Boo Lol), Then a Multi Billion Dollar Company Like Too Faced Sure as HELL can.** It's Insulting for them to Throw 1 DEEP Shade at People with Deep Skin!!! It's not even 2, Because that One is Labeled for 'Tan' Skin. I'm so Tired of This and I feel like More People with Lighter Skin Tones (White People lol) Need to Stand Up and Say "This is Not Ok. Yeah, You Might have a Shade for Me, But what About My Friends who Want to Get the Same Foundation?!" It's just WRONG and It's Really Working on My Damn Nerves! 😞

JarediahScott: Altisha Williams I'm Happy that Jackie is Working with them To Create Deeper Shades, But until then they should at LEAST be making an Effort, and They're NOT. 1 DEEP Shade **??? Really Too Faced?? It's almost as if it was just an Afterthought like "Oh Yeah, We need a Deep Shade. Here ya Go. Here's One."** Like them Having Billions (Billion with a 'B') of Dollars, If Jackie was Busy when they were Formulating this Foundation they Couldn't have Paid Someone Else who is Familiar with Deep Skin to 'Help Them.'? I don't really Even get what they need the Help With? They're a HUGE Makeup Company and if they Know How to Create Light/ Medium Shades, they they Know how to

Create Deep and Fair Shades. Personally, I find EVERY move they Make to be a Marketing Tactic, and I feel like them getting Jackie to Help them Make Deeper Shades is just so they can be like "Look Guys, We are Really Trying So hard to be Inclusive. We got Jackie Aina to Help and Everything!" So that Jackie's Audience of over a Million will be like "Wow! Too Faced is Really Going the Extra mile to try and Include More of Us! AND Jackie is Involved. We need to Give them Our Money." I am by NO MEANS Shading Jackie. If they are Willing to Pay her, then By all Means, Get Your Coin Mama Jackie. 😏 I just feel that, On Too Faced's End, It is Just one Big Marketing Tactic! If they REALLY wanted to Cater more to Deep Skintones, They Would have done it a Long ASS time Ago, and they Certainly would Have Come out with More than 1 DEEP SHADE in a Brand New Foundation Line! FOH Too Faced! 😞

RehZi: Rifah Islam I'm sure you don't have that issue. You definitely can find shades your skin isn't light. Your skin tone and about two shades below has been thrown at black girls for years. Too Faced and Fenty makeup just came out 2017/2018. I only wear MAC and for sure they have a wide variety of shades that covers most. From very light to very dark. Let us have our voice please this is in no way a dig at anyone. And you can't even speak for the fair skinned girls. They have a platform that they can speak from. Stop caping!

Más allá de Huda Beauty y Too Faced, encontramos comentarios aislados acerca de marcas como Kylie Cosmetics, Benefit, Maybelline, Kat von D Beauty, Makeup Forever, MAC Cosmetics y Clinique. Estos comentarios no son de especial relevancia, pues cada marca apenas aparece en una o dos ocasiones, lo que no permite un desarrollo suficiente como para obtener conclusiones sobre cada una ellas. Sin embargo, la escasa atención que reciben estas marcas, puede llegar a sugerir que, para que se hable de una marca, es necesaria una cierta combinación de factores de interés y que, sin esa combinación de factores de interés, una actuación inclusiva o una actuación excluyente, aislada y sin apoyo publicitario, apenas genera un par de comentarios.

En ese sentido, resulta interesante, para asentar esta conclusión, que el usuario que critica a Benefit Cosmetics identifica que esta marca escapa al escrutinio gracias a su buena relación con los *influencers*, que evita que estos la critiquen.

Extracto 38

Respuestas sobre otras marcas

Gothai: Perhaps because kylie' sales started falling, especially when Fenty Beauty released

NerdGirl: I fully support Jackie talking about shade range, the world doesn't get to have one brand that fixed the shade range issue and call it a day. Every brand needs to be held accountable. I am super white and I often have an issue finding a color that matches me, but I can't imagine how that would feel when I

couldn't find a color match because the beauty industry didn't value my being apart of it. Also lets face it, Kylie didn't make a shade inclusive line because she actually cared. If she cared about being inclusive and respectful she would use models of every color and she wouldn't have disrespected disabled people by taking a glamor shot of her in a wheelchair because she is "chained to fame". Kylie only does things because they are popular not because they are right and she should be called out for it.

ItsLo90: At least this brand is trying not like benefit that doesn't really carry much shades to medium or dark tones. Theirs blushes and etc aren't that good on darker skin tones. But noone is say anything cause they are happy traveling the world with them and their gifts.

5.2.4 Aspiraciones de la audiencia y consumo relacional

A pesar de haber centrado la perspectiva en otras direcciones, alcanzado este punto del análisis, comienza a verse con claridad que la *Beauty Community* es una comunidad que quiere ser completamente inclusiva, pero que tiene discrepancias internas sobre qué valores deben imperar en ciertas situaciones. Así pues, antes incluso de entrar en esta categoría de análisis, podemos empezar a discernir que el objetivo de la comunidad es ser una comunidad inclusiva en todas sus partes, desde las marcas, hasta los propios usuarios (que se *auto-regulan* y se vigilan), pasando por los *influencers*.

No obstante, es necesario atender a esta cuestión en detalle, pues es una parte esencial de este análisis tratar de descubrir qué quiere la audiencia de las marcas. En consecuencia, a continuación, se hará hincapié en cuestiones detectadas en los comentarios de la audiencia que dejan entrever apelaciones hacia las marcas, en las que subyacen unas ciertas intenciones por parte de la audiencia o en las que se manifiestan objetivos para la comunidad. El objetivo es ser capaces de resumir, de la forma más sencilla posible, qué es lo que quiere la audiencia de los canales de belleza, en lo que se refiere a diversidad e inclusión.

Esta categoría de análisis se convierte en la tercera más fundamentada de la investigación, con un total de 65 citas codificadas. En ellas, encontramos que los usuarios demandan a las marcas que creen productos con rangos de tonos que cubran desde lo más claro hasta lo más oscuro, para que ninguna persona se quede sin opciones. En las conversaciones analizadas se encuentra que la audiencia quiere motivar un acceso igualitario a los productos de maquillaje para que las personas extremadamente pálidas y, en especial, las personas extremadamente oscuras puedan disponer de tonos que funcionen para ellas entre una variedad suficiente. Esto supone que dichas personas puedan elegir el producto que quieren comprar basándose en los criterios que habitualmente rigen una decisión de consumo (calidad, precio, estética, etc.) en vez de verse limitados a una pequeña selección de marcas especializadas y excluidos del mercado generalista.

Extracto 39

Respuestas en las que subyacen las posibles aspiraciones de la audiencia

Patricia Elizabeth: Queen Kaydeen I think its unfair to say no pale people advocate for more inclusivity for all. I personally only shop from brands that are all inclusive. I will not buy from a line of products that sre 50 shades of beige because that is not fair or okay ar all to exclude others. I think that's all a lot of people want.

Lukas Andre: Totally agree! I genuinely struggle finding my shade sometime, but I can always find a workable one, that's not the case for darker shades. Light shades need to be included, but not as much as dark shades. Most brands have decent light shades, most brands have bad dark shades

Jacob Tullis: I noticed the only category they cared about the medium and medium plus categories. I looked at the booklet and the light and dark categories only have 4 each. As someone who sits on basic the opposite of aunty Jackie I understand where she comes from when talking about lack of diverse shades. I hope brands get better about separating the deep and dark categories. Being a freelance artist it's scary that only a few brands have deep dark colors to stock in a kit

Lauren Farris: Isn't the goal to have equality in the beauty industry though? I am aware of the fact that foundation shades (especially at the drugstore) have more light to medium skin tone foundations, but why not come out with something for everyone? Isn't that the goal?

Jaq Neebe: It's 2018. No one should have to finesse a foundation into semi-submission. It's utter BS that they have 4 dark shades out of 32. How are they gonna have 4 skin tone categories, and only put 1/8 of actual darker shades in the deep dark category?

JarediahScott: Milo O'Rourke Where THE FUCK do you SEE 4 'Dark Shades?' The Are NOT! They Are Medium and 'Tan' and 1 'DEEP Shade! Don't tell people to 'quit being dramatic' because this is a VERY valid Concern! It's been Happening in the Beauty Industry for DECADES and people are Tired of being Excluded!

Jaehee Kang: j a i really hope they release more shades for darker/tan skin colors cause Jeffree's review makes me want to wear it. But i'm not really sure if they have my shade

Bridgette: When I'm older I maybe want to make a foundation for black people who cant find there match and maybe try to make concealers as well. Just makeup for people who dont get the best makeup

Lexa G.: Camie Chaos yes they should lanch two more very light shades. For me companies should make the same amount of product for light and dark skinned people and include in their line one really, really dark and really light shade, so people who can't find their color can mix two another to find something suiting them. I can' t say that I completly understand what dark skinned beauties feel when there is no shades for them but I would say I feel this pain, no drugstore foundation is lighth enough for me and even in sephora i have problems finding one that will suit me, because they didn' t have in stock the ones that are light enough. So I' m full on board to make companies lanch shades from really pale to really dark, not just those fricking medium shades.

Jessloveslife: *Ny-Ny Sapp-Collazo* the point isn't about the NUMBER of shades it's about the range being gradient and equal. not mostly shades for white people and then a few dark shades? If they can't do much they need to distribute appropriately. As this company did.

Lady Vertical: That's exactly how I feel. If you can't release a lot of shades at least make it equal for each section of color.

Nikaaa: *THEBackpack 10* Not everything about it is bad but it's only good to a certain point. Look at The United States.. The difference between poor and rich is getting bigger and bigger. The middle class is dying. And that's because brands are ONLY orientated towards the money. Workers get paid bad for what they do and the people in high positions get a shit ton of money. It always was like that and that's ok. But it's getting worse. A mix of capitalism and socialism would be great. Brands also make money with darker foundations, maybe not as much but it should also be about the social point of selling them. Having black people have the same options as light people. That should be standard in 2018. And if you're thinking different you're just racist, because that's what racism is about. Brands are literally excluding black people with their ridiculous shade ranges

Kendall Crisp: *Thot thot* The thing is, the shade range. Black people don't ask for the darkest color ever. We just ask for a reasonable shade range. If you are very pale, it's going to be hard to find a color, just like someone very dark. And there are still way more shades that fit you.

Abigail Wanjiku: Karabou in my opinion that's racist it doesn't matter if they are white or not if your going to make a makeup product for women it should hVe shaded for all type of women

Silver Gold: Right like this shade range is just unacceptable. 😞

dynamite !: *mad tm* I'm sure there are brown skinned Korean people or a significant population of foreigners who live there for work or school so they should be included, now that it's gone global I'm expecting to see some more diverse shades and undertones

Meemzz15: *Shoujo Ka Dyan* I tried both the etuide and missha in the darkest shade and they were way too light! I'm Arab so my skin tone is about too faced born this way sand! I can usually wear tan in complexion products but the Korean tan shade is an insult. I do think the BB cream market in general needs to start including shades darker than tan! Its 2018 we shouldn't even have to ask for it anymore!

dynamite !: *Meemzz15* hopefully makeup companies in Korea see that there is a demand in their products with an extensive shade range but until people start calling them out then I don't see it happening

Katana Parker: Honestly i couldn't be happy with the shade range. There was a shade for everyone, like look at the lightest shade? Perfect for pale people and the dark shades are gorgeous 😊

Shawna Stagg: *EAhl* Yes!! We as whites can go to pretty much ANY cosmetic brand to find our shade, and it's only right that every other complexion/race could be able to do the same!

Priscilla Fuentes: *yurygomezlove* so just because another line goes deeper and darker that means that other companies don't have to make shades for them?? Darker skinned ladies and gents typically have to mix two shades as well. We should all want inclusivity and strive for that. It's how we will all get our shades.

Patricia Elizabeth: The people who say that in a harmful way to try and diminish problems are not okay. In any way. I feel like if someone is saying it in a way

where they are trying to come from a point of understanding it's at least an attempt to try and get the struggle. Like I have very light skin. **It makes me so happy to see a foundation catering to mainly darker skin tones and it is incredible.**

If I ever say that I struggle finding my shade, it isn't saying I have anywhere near as much problems as a person of color. Its not the same at all. But it is my way to try and relate to the struggle to understand other peoples view points

Erin Bleau: **But isn't the whole point of this whole thing happening right now to find a brand that launches a shade for ALL skin tones?** Like fenty for example, I feel like 99.9% of all people can find their shade. It goes from very fair to very deep with all those shades in between. I get it, there's launches that only cover light skin tones and there has most definitely been complete disregard of deep skin tones from some brands but a brand doesn't need to retaliate or something by only releasing shades for deeper skin tones. **We just need to work towards having launches that can cover everyone. We can't go back and forth like this.** It's 2018!
Thank you very much

Candace Colon-Rivera: Respect 🙏 I've definitely heard people complain that it's hard for VERY light skin/pale folks find foundations . BUT, I absolutely agree that it's a VERY different from the struggle DARK skin people have been enduring. It's not just a matter of foundation matches for them, it's the complete absence of being represented in brands campaigns/ads. Never mind that other products, aside from complexion, aren't created with ALL skin tones in mind. Like blushes, highlighters & eyeshadows, being basically invisible or the colors being indistinguishable, unless your light/fair/med. There's such a variety available for everyone besides deep/dark skin. Most of us have options & are able to choose things based on our preferences & what we think looks best on us. There's much, MUCH less of that for darker skin tones. It would be crazy aggravating for me, if I couldn't really play with different looks & colors. Not because, I wanna just stick to one certain look, but because I had no choice. It's ridiculous to think about. So even though, yes it may also be hard to find light/pale complexion products, they still have a huge variety when it comes to basically everything else. The struggle is NOT the same, never will be. It only makes sense that you (Jackie) would speak out & focus on THAT personal struggle, instead of including what struggles other skin tones may deal with. That's not minimizing anyone else's issues. **Hopefully, someday, all brands will be more inclusive. But, the SHINE deserves to be on YOUR struggles, not diminished by trying to shed light on anything else. Gotta work on numero uno before trying to work on anything else.**

De tal manera, puede resumirse que, de forma coherente con lo expuesto anteriormente, la audiencia de estos canales centra su atención y sus demandas en aquellos aspectos relacionados con el producto, más que con las campañas y con otros aspectos. En su solicitud de mejora de los rangos de tonos de los productos, la audiencia aspira a una plena inclusión, de manera que subyace que el escenario ideal sería que todas las marcas incluyesen a todo el mundo. Esta reivindicación incluiría tanto a las personas más claras como a las más oscuras, si bien la audiencia entiende que resulta más urgente o importante, incluir a las personas oscuras, por la situación de exclusión sistemática a la que se ven sometidas. En ese sentido, esa aspiración a la plena inclusión, en la que todas las marcas deben incluir a todo el mundo, se aplica como demanda con una menor o

mayor rigidez considerando, por ejemplo, que existen marcas pequeñas que no pueden lanzar tantos productos, marcas especializadas en tonos oscuros que todavía son necesarias o marcas asiáticas que comercializan productos fuertemente influidos por su concepción cultural de la belleza.

5.2.5 Aspectos posicionales de la audiencia

Esta categoría del análisis de discurso tiene una importancia doble. Por una parte, se trata de saber si las personas que están demandando una mayor atención para los tonos oscuros son personas afectadas, personas no afectadas por la situación de discriminación o una combinación de ambas. Así, podrá comprobarse la parte de la hipótesis que afirmaba que las redes sociales han dado voz a quienes no la tenían y que esa es una de las causas del cambio social que se está dando en la actualidad, hacia una mayor inclusividad. Por otra parte, se trata de tener en cuenta aspectos de multiculturalidad que puedan estar influyendo sobre los resultados obtenidos.

A ese respecto, anteriormente se hacía referencia a que, en las posturas más alejadas de los valores de inclusión, se referenciaban datos poblacionales y se veía también que algunos usuarios que demandaban una mayor inclusión argumentaban que eran invisibles en “un país que ayudaron a construir”. En ese sentido, se hace necesario acotar cuál puede ser la influencia de la visión norteamericana sobre los resultados, considerando también que varios de los *youtubers* analizados son estadounidenses y que todos ellos publican sus contenidos en inglés. De cualquier manera, debe tenerse en cuenta que, aunque aquí se encontrase otra cosa, la influencia de la cultura norteamericana en las luchas por la igualdad y, especialmente, en lo que se refiere a la lucha antirracista se da de manera prominente en casi cualquier discusión sobre racismo y, especialmente, cuando esta se centra en las personas afrodescendientes. En ese sentido, Estados Unidos es uno de los países con una historia racial más llamativa y discutida, así como un país que ha promovido que se cursen a nivel universitario grados en Historia Negra (en inglés: *Black Studies*) y, por lo tanto, un país que ha creado conocimiento relevante en esa área que puede haberse desescalado a otros países a través de sus libros, películas, series y diversas producciones culturales.

Por otra parte, se ha visto con anterioridad como los aspectos culturales adquirirían relevancia en las conversaciones sobre las marcas coreanas y del Medio Este, así que debe tratar de entenderse también en qué contexto cultural se da esta conversación y si lo analizado responde únicamente a las opiniones de usuarios norteamericanos que opinan sobre culturas que desconocen, aplicando su visión *americanizada* del mundo.

Una vez revisados los resultados de esta parte, encontramos que la realidad es radicalmente diferente y que la audiencia de los canales analizados, que ha plasmado los comentarios, es una audiencia diversa, al menos, en cuanto a procedencia geográfica y también, aunque esto resulta más difícil de medir, en cuanto a identidad racial y étnica.

Se recuerda aquí que, al tratar de acotar esto desde la parte cuantitativa, en el análisis de contenido se había encontrado que la mayor parte de los usuarios que lanzaban comentarios principales no indicaban su identidad, pero que, de los que sí se

identificaban, el tipo de usuario más común era el que pertenecía al grupo identitario que estaba siendo discutido. De manera coherente, al bajar el foco a las respuestas y atender a conversaciones con mayor desarrollo, se encuentran varios grupos de usuarios diferentes.

En primer lugar, son reseñables los perfiles de personas blancas que se declaran a favor de la diversidad, independientemente de que su visión de la diversidad encaje mejor o peor con la de las personas racializadas. Se trata de personas que aspiran a una mayor representación de tonos oscuros, aunque en algunos casos traten de aprovechar la coyuntura para demandar también más tonos claros. El perfil de usuario blanco es el que más a menudo aparece recogido en la muestra y, en ciertos momentos, incluso lidera las conversaciones. Así puede apreciarse en el Extracto 40.

Extracto 40

Algunas respuestas que recogen aspectos posicionales sobre la audiencia, identificando a quien habla

Katie Pie: *Thot thot* I think with all the other privileges afforded to you merely by the color of your skin, you can deal with having to put in some work to find a foundation that matches you! As you can see by my picture, I belong to your shade range, and I refuse to complain and applaud NYX for presenting shades for POC who literally can not find their shade EVER! Notice your privilege and sit the FUCK down!

Al G: *Thot thot* I'm pale af too, you know what I do? Buy a foundation from another brand with a pale enough shade for me (there are heaps out there). People of colour don't always have that option. My point is, you can just get a foundation from another brand which does suit your skin tone. You're not being excluded honey.

pinkphoenix1111: Yep. I'm white myself and I approve this message Jackie lol.

Analisa B: Jackie Aina As a light skinned LatinX, when I started watching your channel is when I became aware of the issue of no dark skin foundations and I won't support brands that don't support dark skinned people! I thank you for making me aware!!!

Anna Sherlock: Y'all I'm super super fair. Like, 90% of the lightest shades of foundation are never light enough for me, fair, so I understand the light-skin tone struggle. HOWEVER, I will never ever understand why people feel the need to diminish the excitement surrounding a shade range that actually caters to darker skin tones by complaining about the lack of lighter shades!! If the only thing you have to worry about is whether or not there's a foundation shade light enough for you (and whether or not you put enough sunscreen on before you went outside) you've got it pretty good. I mean really, some of yalls privilege is showing.

Alexis Collin: I'm white and I completely agree with Jackie that people with darker skin tones have a waaaaaaaay harder time finding products and they should get more attention in that sense because it's not fair at all

Abigail Mathieson: Amen to this comment! This isn't about us white people, this is about inclusive and respectable shade ranges. I'm awful at matching my shade but I have 4000 different ones to find one that does match. For PoC to get 4

options is a joke and I'm 100% here to watch the makeup community flourish in inclusiveness

Arthrodea: *Anna Sherlock:* Agree completely!! I'm also super pale, but I can see past my own pale nose, and celebrate a larger issue of progress in a society that quietly discriminates against people of color and pretends its "'normal' to exclude people. Perhaps the uber-privileged entitled pale people can go browse the Tarte foundation range and feel more at home..."

Eva Kydonaki. @iKoya how do you know what I do ? I personally always look if they are enough shades for every race and I care if any race can find it shade just bc I'm mostly white (1/3 white and 1/4 Asian) that doesn't mean I won't fight for either people

Amanda Anderson: Hey fellow white person: Stop treating other ethnicities like children who need you to voice for them. Last I checked they can speak for themselves. Nowhere in history is explaining someone else's hardships as more valid than others and therefore more important as a valid argument. Cut the crap.

Daniela Y: It's Mika a line doesn't need to cover every shade if it is not marketed to cover every shade. There are plenty of foundations for fair skin people, if you want equality we need to make the same amount for dark skin people and I don't mean just since last year. Considering dark complexions were excluded for years(!) why can't they have one line of foundation?? I am very pale skinned and I find all of the complaint comments extremely stupid. You want equality, let them have a choice then, we have had one for years and we still do.

kriselita96: As a girl of lighter skin, I must say you are so right. 🙌🙌 beyond glad a brand finally came out with something that caters to more women of color 😊

Una posible explicación para esta predominancia de los usuarios blancos podría encontrarse en que, como destacan algunos usuarios racializados, los usuarios blancos que apoyan la diversidad sienten la necesidad de declarar que son blancos “y aun así (a pesar de no verse directamente afectados)” apoyan la causa. Por lo tanto, esta categorización de citas no refleja necesariamente que haya una mayor participación de usuarios blancos que de usuarios racializados, sino que hay más usuarios que manifiestan abiertamente ser blancos, que usuarios que manifiestan pertenecer a otro tipo de grupos.

Por otra parte, se encuentra también una importante presencia de personas que se identifican como “negras o marrones”¹¹⁸ o que se categorizan a sí mismas como “personas racializadas”¹¹⁹, una categorización se expande a cualquier persona cuya identidad racial no es la predominante en un país en cuanto a porcentaje de población y reparto del poder. Es decir, esta categorización puede incluir a personas latinas, asiáticas o indígenas, entre otros, además de las personas negras o a cualquier persona no blanca, en un país predominantemente blanco.

¹¹⁸ En el inglés original *Black or Brown*.

¹¹⁹ En el inglés original: *People of color*.

Se encuentra también una amplia resonancia de las voces de personas que encajan en esta categoría y que quedarían fuera de los estándares representados tradicionalmente en la industria cosmética. Podría considerarse que este grupo de personas son las que se ven más afectadas por el problema y que, en su mayoría, construyen un discurso que busca una mayor inclusión de todos los tonos de piel, desde el más claro hasta el más oscuro.

Extracto 41

Respuestas que ilustran la diversidad fenotípica y multiculturalidad de la audiencia

Romypenelope: Rifah Islam I think that both sides of the spectrum have difficulties finding foundation shades that match them. **But in the darker side, we have more trouble finding things** that others can find easily (eyeshadow, blush , setting powder, highlighters etc). Some lighter tones may have difficulties finding shades too but as Auntie Jackie said, we have been having this problem since ever sooo... We have been having this problem for years and though lighter tones may not find there shades in some brands most do.

Jaye Nicki: It is the marketing that the other lines were refusing to do with people of a darker skin tone. That's the problem. when you see commercials or ads do you see dark skin people represented? When Fenty was launched, **Rihanna made sure everyone was shown love, even us.** That's the issue. Since the line came out now other brands want to take note, and now they want to showcase their products because they see that is where the money is at darker skinned people can only find 1 foundation that matches their shade and the formula suits them...

E N: Kayla Jenkins no one said all!! **But you can't tell black people what we experience.** Jackie has lived there so she knows, I lived in an area that was 52% asian including all parts of Asia and honestly they were more racist to me than any white person has been.just because there's racism everywhere doesn't mean we can't call out a certain group on their racism and colourism, stop trying to defend it

A Trip To Italy: Exactly! They be completely random **I never see this until us poc actually have a good range of shades for us.** People coming out the woodworks really feeling excluded.. oh like poc has been for years upon years? Get over it and move onto a brand that better fits your complexion. Cause baby we not hear for the complaints. Take that up with the company boo 🙄👉

Lawanduuhhh !! Tracy Minaj im pist **as a mexican myself(indigenous descent) that has a super tan complexion.** im pist at this bitch who created this foundation color range. Only one row of shades for poc. smh.i also wish iman would relaunch her product at ultra or sephora. she was one of the first people to launch foundation catered to poc.

Irene Amoh: @Danielle Pascal See what's funny, **is that your kind (which is the non melanated kind) said a big FUCK YOU to diversity of shade for DECADES.** The non melanated people only cared about their shade range, and would not go lower than an off white. It's a shame that it has taken DECADES for your people to realize that inclusion actually matters. So what you give is what you get. Don't like it? Too motherfucking bad.

sonia castaneda: The reason I haven't been mad or happy with any company: I gave up a long time ago. **Even as Mexican I don't see it right now.** But to see you and others form a silent protest and fight to fix. It's getting me involved and feel as I can open eyes too. Thank you

yagert211: TvNetJunkie girl **from another Sudanese, you're not middle Eastern, you're African** and should be damned proud. They'll never accept our blackness. Stop it

Karen Stephens: Caesar Turbuck - And you also **completely overlooked the entire African continent as a market. A HUGE market. This is how we aren't being seen.** And their sales will be affected by that kind of blind spot thinking.

Erica Matos: Kayla Jenkins, but racism is a systemic issue? Not an individual one? Soooo the United States is racist, and countries in the Middle East can be, too. Moreover, if someone has experienced anti-Black racism, firsthand, why can't you just give them the benefit of the doubt instead of relying on the accounts of friends-of-friends? **Also, coming from a fellow Latina, we've got our own share of anti-Black sentiment and colorism in our community,** so I wouldn't really rely on the "I've experienced racism, too!" argument; anti-Blackness is unique, and light-skinned/White-passing Latinxs benefit from anti-Black racist beauty standards.

B Osman: **As a darker middle eastern woman... I agree with you Jackie!!!** It is not about lack of knowledge towards the dark skin community. Huda's market is geared towards the average light skinned middle eastern women. She goes where the money is.

Mona Majestic: fifi krayla **I wear hijab and I'm Somali** who knows that most Arabs are racist and evil...

Angelica S: Kayla Jenkins you know what racism looks like but you're calling colorism (google it sis) racism? Okay girl. And I'm rly tryna figure out what you being a white Latina has to do with the BLACK community, more specifically the AFRICAN AMERICAN community. **Y'all need to stop talking about MY community you're not apart of.** Idgaf if your boyfriend, your best friend, your cousin or your sister is in it. Idgaf if you grew up around 1000 black people and never saw anyone not black until age 80 if Y-O-U are not shut the hell up. You're not even black adjacent WHAT are you doin in this convo? It's nothing wrong listening

OldSchool Music: Jackie Aina unfortunately there is a lot of racism in the Middle East...even though majority of middle easterners are dark skinned they (not all)for some reason believe lighter skin is better/more beautiful. The darker the less attractive sadly. Considering Huda beauty's popularity she should be advocating and celebrating dark skin...**I'm a brown girl definitely not light skin** and growing up I always felt insecure about my skin color since really light skin is considered beautiful. I wish I had someone like you before in my life to inspire me to love my brown skin. Thank you Jackie I really appreciate what your doing. ❤️

Bossy Tweed: Tracy Minaj Yes but unfortunately depending on ones area (mine in particular) they are not easily accessible. I'm not a fan of purchasing foundation online. **Its just unfair that I have to be inconvenienced trying things out online, having to deal with extra costs, and returns and exchanges** etc. I want to also just be able to drive a few minutes to an Ulta or Sephora and get my makeup. **Unfortunately those stores don't carry brands that cater to us POC in store until Fenty.**

Dynahmite !: *Mystearicia* I believe you as a brown skinned black woman I have a hard time finding BB creams and foundations that match me and my undertone, most just have me looking casket ready

DeKarla Kyle Bey: *@Lemonade Stand* actually M.B. is speaking the truth. Y'all want to hold hands with these Caucasians and they didn't give a shit about us when they came to the Americas and raped, killed and stole the land and resources of our ancestors. All of y'all that want to hold hands with them after in dishonor of your ancestors. For the record they aren't white and you shouldn't call yourself black, African American, negro or any other misnomer they have remanded us every thirty years for the census. 🖐️ Them pale skin ppl they don't give a 🖐️ about us.

M.B. PDX Cringiest I'm a what people would call a "woman of color" in the States and I don't believe in false equivalencies. Especially false equivalencies that deceptively try to mask deep inequalities.

Aija Johnson: that's was a little rude don't you think? We get mad when people don't relate to our issues but when they speak up and do try to relate we're rude to them. Idk if you're a POC but I am an I appreciated her comment.

Tabarak Al-sabaawi: Jackie Aina I don't consider myself white and I am from iraq so not super fair nor dark, but I personally didn't realize how limited the shades were for darker skinned people until me and my friend who is darker went out to buy some makeup and she literally could find one single shade that kind of matched. Now it's not that I jumped on the trend bc it was trending but it was more the fact that I just realized it. Years before I never paid attention bc it didn't effect me nor was I looking at the shade range bc I always found something that matched. But to say that people care just bc it's a trend is kind of unfair in my opinion.

Allabout Nene: Erin Bee you don't understand that black people have different types of dark tones. There's not a lot of dark skin foundations that actually match our skin and we constantly have to mix different foundations to actually get our skin color. You can easily go to a make up store and find a white person's skin tone but not a black one. There's many of foundation companies that say there's foundation for black women or men but yet it doesn't match they're skin. Like not many people have basically sandy red skin. And it's also the fact that I like that they have found shades for just woman of color bc there's not a lot of actually good make up products for black woman or men. Almost everyone make up foundation kit I seen have like 10 dark shades and the rest is like 40 😊 white shades.

Anna harris: I think everyone is missing the point. If you get a pale beauty guru to advocate for more paler shades beauty companies would simply give in because their white. Now compare that to black beauty gurus, note the plural because it takes A LOT of us, who have to constantly beat it through the beauty industries head that we exist, and we need some darker shades. We get offended because no one ever wants to say "WHat AboUt Me" until we speak up, for years might I add, and finally get some progress. Y'all never wanna speak up until we get out our way thinking "oh they got it, so now we can too". We put in effort and energy. We REPRESENT our fellow P.O.C because if we don't no one will. So, don't expect us to advocate for y'all if y'all can't even do it for yourself.

Nicki P: Colorism is a problem in a lot of societies. The lighter you are the better treated you will be and that's the fact. Trust me growing up with island parents

(Jamaican) in a island community, having a brownin' brown skin girl was the woman to have as a man and the girl you wanted to be as a woman. Bleaching is a big issue as well because people can't love their dark skin whether you of African descent or not because of what society shows us as beautiful. The Middle East is not being judged in a negative way by Jackie, she just saying what has been going on for centuries. This is not just in the ME culture but every where else too. Her jumping on Arab issues and women that wear hijab wouldn't make sense because that's not the lifestyle she knows. You have many advocates for that but women of darker skin that they don't make foundation for is an issue she can handle because she and even me has gone to the store and seen the darkest shade! I couldn't even buy it! Not my undertone nor skin color so don't take her comments as more than it is and run with it without understanding. One battle at a time. Blessings

En cuanto al asunto de la multiculturalidad, como trasluce en el Extracto 41, en ocasiones la conversación se focaliza demasiado en los Estados Unidos de América, su perfil poblacional, su economía y su historia, pero también hay momentos en los que se habla del Medio Este, del Este Asiático o de los latinos.

En ese sentido, debe apuntarse que, aunque carecería de sentido citar en este documento cada una de las citas recogidas en las que un usuario declara su origen étnico, se encuentra, entre las 110 citas codificadas en este apartado, una gran variedad de orígenes étnicos y geográficos, así como una subsecuente diversidad fenotípica. Aunque no era este el objeto de estudio del análisis de contenido, también durante la realización del mismo se observó como multitud de usuarios declaraban su nacionalidad, poniendo de manifiesto que provenían de los cinco continentes.

En conclusión, puede afirmarse que la perspectiva recogida en esta investigación, al atender al discurso de los consumidores, es una perspectiva multicultural que refleja la visión de una audiencia global. Resulta sorprendente que personas de todas partes del mundo puedan compartir unos valores básicos respecto a la igualdad y debatir casi exclusivamente en torno a cuál es el mejor camino para alcanzarla. Sin embargo, todos estos usuarios forman parte de una misma comunidad de amantes del maquillaje, consumen los mismos contenidos, obtienen su información de las mismas fuentes y participan en las mismas secciones de comentarios, por lo que, como se planteaba desde las bases teóricas de esta tesis, las redes sociales han permitido que personas de todo el mundo creen su propia comunidad, compartiendo unos valores éticos básicos que traspasan fronteras.

5.3 Entrevistas en profundidad

Una vez realizados el análisis de contenido y el análisis de discurso, debería quedar aclarado si se están emitiendo y transmitiendo en este entorno mensajes relacionados con los valores de inclusión y cómo. Incluso, se intuye que las conversaciones revisadas en el análisis de discurso pueden estar sirviendo para asentar los valores analizados entre los usuarios de la comunidad, pues parecen cumplir con los requisitos de los

diálogos morales. Se observa también que los usuarios dejan pistas sobre sus decisiones de consumo y sobre la evolución que se desea para el sector. Por lo tanto, solo queda pendiente examinar si las marcas están encontrando y siguiendo dichas pistas.

Como se ha indicado en varias ocasiones en este texto, la investigación realizada parte de la hipótesis de que la audiencia está potenciando una comunicación publicitaria más inclusiva. Parte de ese proceso consistiría en que la audiencia influyese, con sus conversaciones, sobre las marcas, quienes revisan los comentarios que suscitan sus campañas y utilizan la información recabada para mejorar y poder plantear, a futuro, nuevas campañas que conecten mejor con su público objetivo. Esta era la parte de la hipótesis que debía comprobarse a través del desarrollo de las entrevistas en profundidad. Para ello, desde el apartado de metodología, se proponía contar con un profesional del departamento de comunicación de las marcas que han tratado de promocionarse en este entorno. Esto contribuiría a cumplir con el OE-3 y el OE-7, de tal forma que se terminaría de definir la visión de la diversidad y la inclusión que tienen las marcas y se comprobaría si la influencia de la audiencia sobre la comunicación es real.

Para la acotación de la muestra, se planteaba adicionalmente que los profesionales entrevistados formasen parte de los equipos de las marcas que han tenido una mayor relevancia hasta el momento en la investigación. Por lo tanto, se comienza con el desarrollo de las entrevistas en profundidad una vez examinados los resultados derivados de la aplicación de las dos técnicas anteriores. Así, se define que se debe contar con un profesional del departamento de comunicación de cada una de estas marcas: Fenty Beauty, NYX, Tarte Cosmetics, MAC Cosmetics y Beauty Blender. Adicionalmente, se diseña un modelo de cuestionario (véase anexo 8.3.2.6.1 Entrevista 1. Expertos externos a las marcas) para la entrevista en el que se constata si los responsables de *marketing* recibieron los mensajes de la audiencia y si la recepción de dichos mensajes tuvo algún impacto sobre el diseño de sus posteriores estrategias de marca. Así pues, el desarrollo de entrevistas en profundidad se plantea como herramienta para comprobar si la valoración que la audiencia hace de una campaña, a través de la sección de comentarios es de importancia para las marcas.

Adicionalmente, con la intención de evaluar la situación general en la que se encuentra el tema analizado, y dado lo delicado de la temática de la investigación, se planteaban entrevistas en profundidad con expertos en la comunicación de los valores de diversidad e inclusión.

De tal forma, se cerraría el trabajo de campo de esta investigación a través de la implementación de esta última técnica que serviría para comprobar o desmentir la hipótesis en su último paso, que rezaba lo siguiente: que las opiniones expresadas por la audiencia en sus diálogos podían llegar a influir sobre las marcas y *youtubers*, siendo estos dos últimos actores los que cuentan con potencial para expandir los mensajes fuera de la propia comunidad, a través de la creación de campañas publicitarias que alcanzan a grandes audiencias, de dentro y de fuera de la *Beauty Community*.

No obstante, como se ha adelantado en capítulos anteriores, las entrevistas no pudieron completarse. Se recordará aquí brevemente cómo se trabajó para intentar cumplir con su realización. Posteriormente, se expondrán los motivos por los que no se completaron las entrevistas. Por último, se valorará lo que supone a nivel de resultados que las entrevistas no hayan podido realizarse.

5.3.1 Representantes de las marcas

Una vez diseñado el cuestionario para las entrevistas en profundidad, se procede a contactar a las profesionales que comprenden la muestra. Para decidir a qué profesionales contactar primero, se parte de la lista que se había definido anteriormente (Tabla 4). Partiendo de los perfiles encontrados, se realiza una evaluación de estos, atendiendo a la información con la que se cuenta de ellos y se crea una selección de cinco personas, una por cada marca, a las que contactar en primer lugar, como primera opción.

En dicha selección se tiene en cuenta la correspondencia del perfil con las necesidades de la investigación, atendiendo a que se trate de profesionales que trabajasen en la marca durante el periodo analizado. Adicionalmente, también se tiene en consideración la facilidad o dificultad que puede suponer establecer contacto con dicha persona, de tal forma que se elige a aquellas profesionales más fáciles de contactar. Tal como se expresaba con anterioridad en la metodología, las marcas no aportan información de contacto sobre sus trabajadores en sus páginas *web*, por lo que el primer paso es tratar de encontrar su información de contacto a través de las vías de comunicación que cada una de ellas tiene abiertas de manera pública en internet. Con esa información, se elige a una representante de cada marca con la que establecer un contacto inicial:

- A.B. de Fenty Beauty.
- C.R. de NYX.
- G.P. de Tarte Cosmetics.
- S.S. de Beauty Blender.
- A.D. de MAC Cosmetics.

El día 2 de junio de 2022 se contacta por primera vez con dicha tirada de entrevistadas, a través de un pequeño mensaje adaptado a las características de las plataformas sociales en las que se encontró su contacto. Este pequeño mensaje venía acompañado, siempre que resultaba posible, del documento de presentación de la investigación. Trascurrido un periodo prudencial de dos meses en los que no se recibió respuesta de ninguna de las candidatas contactadas, se procede a contactar a una segunda tirada de profesionales.

Por favor, nótese que en la primera ronda se había optado por contactar, dentro de las profesionales más relevantes, a aquellas con las que el establecimiento de un contacto resultaba más sencillo, bien porque se había comprobado que estaban activas *online* o porque sus cuentas de redes sociales permitían el envío de mensajes y/o de archivos adjuntos. Así pues, la segunda ronda de contacto, con la que se comenzó el 29 de agosto

de 2022, tenía unas posibilidades de éxito menores que la anterior. Aun así, se trató de contactar a una segunda ronda de profesionales compuesta por:

- C.K. de Fenty Beauty.
- M.O. de NYX.
- G.P. de Tarte Cosmetics.
- R.A. de MAC Cosmetics.

Durante la fase inicial de búsqueda de contactos no se encontró nada más que un contacto de Beauty Blender, por lo que se volvió a insistir con dicho contacto en una segunda ocasión. Trascurrido de nuevo un tiempo, no se recibió respuesta de esta segunda selección de profesionales y, en este caso, ni siquiera pudo asegurarse la recepción del mensaje por su parte, puesto que la vía de contacto en algunos casos supuso la solicitud de amistad en redes sociales en las que no puede comprobarse si la persona contactada ha visto el mensaje que acompaña a la solicitud. En consecuencia, las entrevistas en profundidad no pueden realizarse como estaban planteadas, puesto que las candidatas ideales para ser entrevistadas, o bien quedan fuera de alcance, o bien deciden no participar en la investigación.

Tomada conciencia de esta realidad, se decide optar por una tercera opción. En esta ocasión, se descarta la idea de seguir tratando de contactar al resto de perfiles de la lista, visto el resultado obtenido en anteriores ocasiones y considerando que, en esta fase, restaban únicamente los perfiles menos relevantes y más difíciles de contactar. Alternativamente, se opta por la estrategia contraria contactando a profesionales de menor relevancia para la investigación, pero con los que se tiene un contacto previo. Así, través de los contactos de la investigadora se establece comunicación con la profesional I.C. que trabajaba para el grupo L'Oreal, como parte del departamento de *marketing*, durante el periodo a analizar.

Como se ha explicado anteriormente, L'Oreal es un grupo cosmético multinacional, dueño de multitud de marcas del sector. Entre ellas se encuentra NYX, una de las marcas que ha resaltado positivamente en los anteriores pasos de la investigación. Se contacta a esta profesional para ofrecerle la posibilidad de participar en la investigación, pero declina bajo la premisa de que no es una persona afín a los valores analizados y, por lo tanto, no está interesada en participar en el estudio.

Como última opción, se propone contactar a una profesional con la que se tiene un contacto previo y que trabaja en el departamento de comunicación de la marca internacional de cosmética Bioderma. No obstante, esta marca, más centrada en productos de cuidado que de belleza, no ha aparecido nombrada en ningún momento de la investigación, ni se ha promocionado en el entorno analizado durante el periodo a analizar. Por esos motivos, tras valorarlo, tanto la dirección de la tesis como la investigadora coinciden en que esta alternativa no supone una buena opción. Se decide en dicho momento prescindir de la realización de entrevistas en profundidad a profesionales de las marcas cosméticas, dada la nula respuesta recibida por parte de las marcas implicadas.

A ese respecto, se considera necesario realizar una reflexión acerca de lo que supone para la investigación que la realización de las entrevistas en profundidad no haya llegado a puerto, para así, poder buscar una manera alternativa de cerrar la investigación. Como se exponía al inicio de este apartado, el objetivo de la realización de las entrevistas en profundidad era comprobar si las marcas estaban recibiendo los mensajes de inclusión emitidos por la audiencia. Con esta información se comprobaría o refutaría la última parte de la hipótesis que afirmaba que los mensajes emitidos por la audiencia podían influir sobre las marcas, en su planteamiento de futuras campañas, igual que también podían influir sobre otros miembros de la audiencia que se encontrasen participando en la conversación. Esto se correspondía también con la ambición de aclarar cómo se producía el proceso comunicativo de los valores de inclusión, que se planteaba como uno en el que la audiencia proactiva de las redes sociales emitía un mensaje de inclusión, como respuesta a una campaña publicitaria, y que dicho mensaje de inclusión se recibía por parte de la marca que había lanzado la campaña publicitaria en un inicio.

En ese sentido, una vez alcanzado este punto de desarrollo de la investigación, realizados con anterioridad el análisis de contenido y el análisis de discurso y tratados sus resultados, se tiene cierta constancia de que la audiencia no es el emisor del mensaje de inclusión. De tal manera, tal como sugieren los datos, serían los y las *influencers* quienes emiten el mensaje de inclusión, adhiriéndolo al mensaje publicitario que están mediando.

En ese sentido, puede verse que la hipótesis planteada no se cumplirá en su totalidad, puesto que el proceso hipotético que se dibujaba para la transmisión de los valores de diversidad e inclusión, finalmente, parece tomar otra forma diferente a la planteada al inicio de la investigación. Puesto que, en el desarrollo de las dos técnicas anteriores se ha comprobado que el mensaje surge, principalmente, en el *influencer*, el planteamiento de una entrevista en profundidad que mida si las marcas están prestando atención a los comentarios de la audiencia, ya no parece tan necesario.

Por otra parte, tampoco parece necesario desarrollar una técnica de investigación orientada a comprobar si las marcas miden y monitorizan los resultados de sus campañas, puesto que la respuesta a esta pregunta parece obvia para cualquier profesional de la comunicación. A ese respecto, puede entenderse que una marca que realiza el esfuerzo de enviar un paquete de *seeding* a *influencers*, de patrocinar el vídeo de un *influencer*, invitarle a un evento o lanzar una colección de producto con él, realizará con toda seguridad una revisión del vídeo que finalmente publica el *influencer*, puesto que es un contenido en el que ha realizado una inversión.

De cualquier forma y, aunque no se ha expuesto en los apartados anteriores puesto que no resultaba pertinente, se ratifica que, durante el desarrollo del análisis de contenido, en varias ocasiones se encontraron comentarios publicados desde las cuentas institucionales que algunas marcas cosméticas tienen abiertas en YouTube. En ellos, respondían a las cuestiones que se trataban sobre su marca, por lo que, puede entenderse que, por otra vía a la inicialmente planteada, ha podido observarse que las marcas

monitorizan el contenido de los vídeos y sus secciones de comentarios, como mínimo, en los casos concretos de las marcas que han participado activamente en dichas secciones de comentarios.

Cabe destacar, por su especial relevancia la actuación de la marca Tatcha, que deja comentarios bajo cinco de los vídeos analizados. Entre ellos destaca el comentario publicado por la marca cosmética bajo un vídeo de la *youtuber* Jackie Aina en el que se mostraba que el producto de dicha marca, una crema de protección solar facial, no funcionaba de manera adecuada para el rostro de la *influencer*. El problema residía en que el producto no había sido diseñado para, ni testado en pieles oscuras y, de tal forma, al aplicarlo Jackie sobre su rostro, quedaba una gruesa película blanca de producto. En su comentario, la marca explica por qué el producto no funciona bien en las pieles más oscuras y se compromete a mejorar en futuros lanzamientos. Posteriormente, en otro vídeo en el que la misma *youtuber* realiza una reseña sobre uno de los productos que le han enviado, la marca agradece a la *influencer* sus comentarios en un tono cordial. La participación de Tatcha en las secciones de comentarios puede apreciarse en el Extracto 42.

Extracto 42

Comentarios y respuestas de la cuenta oficial de Tatcha bajo los vídeos de Jackie Aina, Nikkie Tutorials y Jeffree Star

“Hi Jackie, thank you so much for sharing your experience with us on our Silken Pore Perfecting Sunscreen! We cherish feedback from friends and strive to make a collection for all shades of beautiful. Physical SPF ingredients can sometimes cast white on richer skin tones unless you go nano-scale, which we avoid for potential health hazards. We're always refining out formulas and will be sure to keep this in mind as we work on further sunscreens. Thank you again for trying our SPF out and for the feedback. We'll be sure to keep you updated on any innovations we have with our collection. We love your work!”

“Jackie (JackieJackieJackieJackieJackieJackieJackie), we are absolutely honored to be in your video! Thank you so much for sharing your review - it means so much to us to receive honest feedback from our friends. Sending you so much love!”

“Beautiful friends like you are our reason for being!”

“We're honored to be a part of this gorgeous beauty look!”

“I like the Tatcha- our new favorite testimonial!”

También dejan comentarios sobre los vídeos marcas como Benefit Cosmetics, que lo hace en siete ocasiones y Fenty Beauty, que lo hace en cuatro ocasiones. Kylie Jenner, fundadora de Kylie Cosmetics, deja también un comentario sobre un vídeo en el que Jeffree Star reseña sus productos y Manny MUA, fundador de Lunar Beauty, deja seis comentarios sobre diversos vídeos en los que se utilizan sus productos.

Aunque esto no prueba que las marcas estén siguiendo las indicaciones de la audiencia, sirve hasta cierto punto para comprobar que algunas marcas del sector consultan los vídeos que se publican sobre ellas y participan en sus secciones de comentarios. Considerando que es el *influencer* quien inicia realmente la emisión del mensaje de inclusión, la presencia de las marcas en las secciones de comentarios sugiere que, como mínimo, se ven expuestas a dichos mensajes. Si los reciben, los procesan y los aplican al diseño de futuras campañas, no puede comprobarse por el momento.

5.3.2 Experto en diversidad

De manera adicional al desarrollo de las entrevistas en profundidad a los profesionales de las marcas, desde el apartado de metodología se proponía también el desarrollo de este tipo de entrevistas a expertos en el tema de la comunicación inclusiva. Puesto que el tema en el que se centra esta investigación es un tema relativamente nuevo, en lo académico y lo empresarial, existen pocos expertos susceptibles de ser entrevistados.

Por otra parte, la aportación que se buscaba en la colaboración con los expertos consistía en compartir impresiones sobre el proceso analizado y sobre la hipótesis. Se entiende que, al realizarse estas entrevistas con expertos en la relación entre la comunicación publicitaria y la inclusión, al final de la investigación, se contaría con una visión clara de cómo se transmiten los mensajes de diversidad e inclusión y podría conversarse con ellos para que, de alguna manera, desde su experiencia en el tratamiento comunicativo de la diversidad, corroborasen que lo que aquí se planteaba tenía sentido y conexión con la realidad.

Debe entenderse también que, como se ha expresado en anteriores ocasiones, a pesar de mantenerse objetiva en su planteamiento y en la exposición de sus resultados, esta investigación tiene como ánimo generar conocimiento que promueva la inclusión, ayudando a las marcas a minimizar el riesgo que conlleva la comunicación inclusiva. Por ese motivo, se trata de tener un especial cuidado en el tratamiento de la diversidad, también desde el diseño de la investigación. Con esa voluntad se plantearon los perfiles de los expertos en diversidad, G.M y V.M.G, siendo la primera la fundadora de una agencia de publicidad especializada en diversidad y el segundo el director de una consultoría especializada en diversidad e inclusión que trabaja con empresas asentadas y multinacionales.

En primer lugar, se contacta a G.M a través del correo electrónico en una dirección de *email* que está disponible en internet de manera pública. Se envía un breve correo introductorio en el que se adjunta el documento de presentación del proyecto y se le invita a participar como experta, aportando su opinión sobre el cambio que ha sufrido la industria publicitaria en relación a los valores de inclusión.

Tras consultar la información recibida y el documento de presentación, la experta responde declinando la invitación. En su correo ratifica el interés, relevancia e importancia de la investigación realizada, afirmando que el motivo de su negativa a participar como experta en el proyecto no tiene que ver con el proyecto en sí. A continuación, explica que, como persona afrodescendiente, no se siente cómoda participando en proyectos realizados por personas blancas y que estén relacionados con el racismo o el tratamiento de las personas racializadas. Esta es una norma que se ha marcado a sí misma para evitar convertirse en *la voz negra* de proyectos liderados por personas blancas y, a pesar de que en este caso considera que la investigación es interesante, prefiere mantenerse fiel a su decisión de no participar en proyectos que no sean liderados por personas afrodescendientes.

Tras recibir la negativa de G.M. se contacta a V.M.G, que suponía la segunda y última opción en cuanto a los expertos en diversidad. En este caso, se contacta al experto a través del correo electrónico de contacto de su consultora, dirigiendo el mensaje hacia su persona. No obstante, no se recibe respuesta. La segunda ronda de entrevistas que se planteaba, más como requisito de calidad, que como técnica de investigación queda, por lo tanto, sin resolver.

5.3.3 Ideas principales y cierre

A pesar de que no se ha conseguido realizar las entrevistas en profundidad, la información que se pretendía recoger a través de estas entrevistas ha podido suplirse parcialmente durante otros pasos del proceso. Los resultados del análisis de discurso y, en especial, los del análisis de contenido, han ilustrado que el último paso de la hipótesis -que supone que lo expresado por la audiencia influye sobre las marcas, convirtiéndose en la causa principal del cambio hacia una publicidad más inclusiva- no se daría de la misma forma que estaba planteado inicialmente en la investigación. Por lo tanto, el contraste de dicho paso final a través de la realización de entrevistas en profundidad se hace menos necesario.

Adicionalmente, se ha observado que algunas marcas sí revisan los contenidos y acceden a la sección de comentarios de los vídeos en los que se las menciona. Por lo tanto, en lo que se refiere a la hipótesis de la investigación, se ha visto que los mensajes de inclusión tienen presencia en los vídeos y en las secciones de comentarios y se intuye, si bien no puede comprobarse, que las marcas consultan ambos.

Por otra parte, se intuye que este es un tema que resulta complicado para los profesionales de la comunicación. De las dos profesionales que responden a la invitación, una expresa no ser partidaria de los valores y, para la otra, tienen tal importancia que recela de participar en investigaciones sobre ellos. Esto está lejos de ser ideal, pero evidencia la importancia de investigar sobre la diversidad y la inclusión, poniendo de manifiesto que todavía no existe una sensación de consenso social en torno a estos valores.

En resumen, los resultados obtenidos en esta parte de la investigación no resultan completamente satisfactorios, puesto que no se ha conseguido realizar las entrevistas en

profundidad y, en consecuencia, no se ha recabado una parte de la información que podría haber aportado hallazgos interesantes. No obstante, el planteamiento de las otras dos técnicas de investigación ha servido para llenar algunos de los vacíos que las entrevistas en profundidad han creado al no resolverse y, de tal forma, se considera que, incluso sin realizar las entrevistas, la investigación puede cerrarse de manera adecuada y respondiendo a sus propósitos.

6. DISCUSIÓN

Una vez expuestos los resultados del análisis realizado sobre los contenidos, comentarios y respuestas de los canales de los cinco *influencers*, se procede a exponer lo que suponen para la comunicación de los valores de diversidad e inclusión en el entorno publicitario del YouTube de belleza. Por consiguiente, en este apartado se interpretan y discuten las averiguaciones derivadas del desarrollo de la investigación en el contexto transversal de su marco teórico.

Para ello, se presenta una discusión sobre los resultados y, posteriormente, una interpretación práctica de los mismos en forma de recomendaciones para las marcas.

En el primer apartado, se sintetizan los principales puntos de interés de los resultados, de manera que pueda percibirse una visión clara de la realidad analizada que facilite las tareas posteriores de comprobación de la hipótesis y obtención de conclusiones. Así pues, mientras en el apartado de resultados se ha presentado el resultado de cada análisis por separado, atendiendo a las distintas variables analizadas de manera aislada, aquí se pone en relación toda la información recabada y se ordena, por temáticas, de forma que pueda interpretarse lo que significa dicha información. Es decir, se realiza aquí una interpretación de los resultados que debe permitir comprender la realidad estudiada en su conjunto. Cuando sea pertinente dichos resultados se enlazarán con su contexto teórico, tal como este se ha presentado en el capítulo de marco teórico.

En el segundo apartado, se presentará un compendio de recomendaciones para las marcas que buscan adherirse a los valores de diversidad e inclusión, ayudando a difundirlos. Estas recomendaciones se derivan de un tratamiento lógico de los resultados de la investigación y, por lo tanto, se ha juzgado pertinente presentarlas en el capítulo de discusión, a continuación de estos. Por otra parte, para la presentación formal de las recomendaciones obtenidas deben hacerse algunas aclaraciones. Esta tarea se realizará desde una perspectiva práctica que, quizá, si se atiende al modelo base de investigación, resulta más propia de otras ciencias que de las ciencias de la comunicación pero que sirve de la mejor manera para cumplir con los objetivos que persigue la presente investigación. Recuérdese, por favor, que no solo se aspiraba aquí a comprender el proceso de transmisión de los valores de diversidad e inclusión, sino que se cuenta con la ambición de potenciar una publicidad más inclusiva aportando un conocimiento que sirva de guía para los comunicadores y publicistas, así como para las marcas a las que pueda interesarles la cuestión de la diversidad y la inclusión.

Así pues, la exposición de recomendaciones que puede consultarse en este capítulo se compone, en primer lugar, de un epígrafe que compendia la información más relevante que se ha encontrado a través de todo el trabajo desarrollado. Ahí, se desglosan de manera concreta cada uno de los principales descubrimientos que se han realizado sobre el tratamiento de la diversidad y la inclusión en la comunicación publicitaria. La información estará orientada a ayudar a las marcas y comunicadores a comprender cuál es la mejor manera de construir una imagen de marca sólida. En algunos puntos, se

harán breves apuntes que permitan extrapolar los conocimientos obtenidos del análisis de las marcas de belleza a las marcas de otros sectores.

A continuación, se presentan las recomendaciones sobre cómo potenciar la inclusión desde la comunicación publicitaria, con el objetivo de que la comunicación publicitaria de las marcas se realice de manera responsable. Esto resulta vital puesto que, como se verá, una de las claves para realizar una comunicación de marca efectiva en relación con los valores de diversidad e inclusión es evitar aprovecharse de la causa para fines de imagen o negocio sin devolver algo o sin contribuir positivamente a la misma. Esta es la parte que se centra en los valores, desde la vertiente más social del estudio.

Por último, se compendiarán y resumirán las ideas más importantes de los dos apartados previos en un listado de recomendaciones concretas para el tratamiento de la diversidad y la inclusión en la comunicación publicitaria. Se pretende que este apartado sirva para que el lector recuerde los aprendizajes más importantes, tras la lectura de un texto de amplia duración y de gran complejidad, como una tesis doctoral. Es aquí donde se expone el contenido que permite cumplir con el OE-6, que suponía, precisamente, la formulación de unas recomendaciones para aquellas marcas que pretendan comunicar su adhesión a los valores de diversidad e inclusión.

6.1 Interpretación de los resultados

Puede indicarse, en primer lugar, que los valores de diversidad e inclusión tienen presencia en las campañas que las marcas de cosmética desarrollan en YouTube durante el periodo analizado. Atendiendo a los resultados cuantitativos arrojados por el análisis de contenido, 31 de las 48 marcas (64,4%) que se han promocionado en los canales analizados en el periodo comprendido entre septiembre de 2017 y septiembre de 2018 lo han hecho en contenidos en los que se hacía referencia a los valores de diversidad e inclusión. Esto supone que el 27,5% de los vídeos que se publicaron en los cinco canales analizados en el periodo de un año contenían, a la vez, mensajes publicitarios y mensajes de diversidad e inclusión. Dicho de otra forma, el 46,6% de los contenidos publicitarios aluden a los valores analizados.

Por otra parte, la relación entre los valores de diversidad e inclusión y los contenidos publicitarios no parece arbitraria; más bien existiría una correspondencia entre los comportamientos de las marcas y la promoción de los valores. De tal forma, tal como se indicaba al inicio del apartado de resultados, se observa que los valores de diversidad e inclusión aparecen representados ligeramente más a menudo en aquellos vídeos que incluyen comunicación publicitaria de lo que aparecen representados en los vídeos que no incluyen contenido publicitario. Esto sugiere, de nuevo, un cambio en las representaciones publicitarias.

No obstante, los datos también indicaban que la figura que adhiere el mensaje de inclusión al mensaje publicitario no suele ser la marca, sino el *influencer*. De tal manera, las marcas mostraban una tímida intención de comunicar cuestiones relacionadas con la diversidad y la inclusión en un 13,2% de los casos, ya fuese a través del producto promocionado, de sus *claims* o de otras maneras. Por otra parte, el

influencer es un actor comunicativo proactivo en la comunicación de los valores de inclusión, tal como puede apreciarse en el hecho de que en el 71,3% de los casos es quien realiza la emisión del mensaje de inclusión.

Estos resultados se han obtenido examinando que en los contenidos aparecieran reivindicaciones por la inclusión de personas que, tradicionalmente, no aparecían representadas en la publicidad de belleza. Para ello se ha partido de la noción de *norma* y *desviación* de Moscovici (1981, pp-24-25), que explica que los sistemas legitimadores, como la publicidad, tienden a promover la homogenización de la sociedad representando modelos *normativos*. Posteriormente, se acotó que la *norma* que la publicidad de belleza había promovido históricamente era la de la mujer joven, blanca, delgada y que se presentaba adaptada al gusto masculino (Verchili, 2009; Castellanos, 2011 y Bernard et al., 2012). Por su parte, el hombre no solía aparecer representado en la publicidad de belleza (Terán, 2023, p.4), pero su representación en la publicidad, en general, reforzaba los estereotipos de la masculinidad tradicional (Fanjul y González, 2011, p.271).

Así pues, los resultados de la investigación indican que se ha dado un cambio con respecto a la *norma*, resultando en una menor restricción y homogeneidad de los modos de ser y vivir prescritos en la publicidad. Se ratificaría así lo expresado por Wolf (1990, reedición de 2015, p.12) y Givhan (2020, párr.45), quienes aventuraban que la aparición de los *influencers* en el mercado publicitario había abierto las puertas a nuevos modelos de estilo, redefiniendo la belleza.

6.1.1 Emisión, transmisión y recepción del mensaje de diversidad e inclusión

Sobre la emisión y transmisión del mensaje de inclusión, los datos indicaban que los *influencers* se mostraban indudablemente partidarios de la inclusión y que imbuían sus contenidos con dichos mensajes. Al hacerlo, aludían a sus experiencias personales y aportaban una especial visibilidad a las categorías de diversidad que les resultaban más cercanas a nivel individual e identitario.

Esto indica que, de manera primordial, la transmisión de los valores de diversidad e inclusión en el entorno analizado no se da como consecuencia de la actuación proactiva de las marcas en la emisión del mensaje. Sin embargo, tampoco surge de la audiencia, como se teorizaba al inicio en esta investigación. Por el contrario, el mensaje de inclusión surge, en un porcentaje significativo de las ocasiones, porque el *influencer* valora a las marcas, sus productos y campañas en base a criterios de diversidad e inclusión.

De tal forma, los resultados de la investigación parecen encajar correctamente con los obtenidos por autores como Blanes (2017, p.218) o Miller (2018, p.21), quienes afirmaban que los perfiles de *influencers* poco *normativos* son una herramienta fundamental para la reivindicación de identidades colectivas minoritarias y para el empoderamiento de los grupos marginalizados.

Se confirma, por otra parte, que la audiencia recibe los mensajes sobre diversidad e inclusión que *influencers* y marcas emiten en la comunicación publicitaria, puesto que un 15,2% de los comentarios totales que reciben los vídeos que incluyen menciones a los valores analizados replican el tema que se ha tratado en el vídeo. Asimismo, de los comentarios que la audiencia deja para tratar un tema relacionado con la diversidad y la inclusión, un 24,4% lo hacen replicando de forma directa lo que el *influencer* ha dicho en el vídeo, extrayendo del mismo una cita que les parece graciosa o interesante.

Es cierto que los *influencers* suelen transmitir estos valores a través de comentarios aislados, que en ocasiones toman la forma de bromas o pequeñas puyas. Sin embargo, no puede dejar de derivarse atención al dato que indica que en el 14,4% de los vídeos que incluyen la combinación de contenido publicitario con reivindicación de valores de diversidad, el *influencer* que media la comunicación dedica la totalidad del vídeo a analizar a la marca publicitada desde la perspectiva de los valores de diversidad e inclusión. Pese a ser la opción menos habitual, dentro de las maneras en las que los *influencers* emiten y transmiten estos valores, se trata de un porcentaje que denota el interés de los *youtubers* por la cuestión de la inclusión. Desde la perspectiva de las marcas, indica que, en ocasiones, la totalidad del discurso que se desarrollará en torno a los lanzamientos de sus productos puede realizarse desde un análisis de los valores morales de la marca.

Adicionalmente, los vídeos que analizan los valores en profundidad, dedicándole tiempo a la transmisión de los mensajes de diversidad e inclusión, generan conversaciones más profundas entre los usuarios de la audiencia. Se encuentra también que la presencia de publicidad no afecta al tiempo que se dedica a la emisión del mensaje de diversidad dentro de los vídeos. Así pues, los porcentajes de tiempo dedicado a la transmisión del valor son similares entre aquellos vídeos que incluyen publicidad y los que no.

Considerando que las campañas a menudo se materializan en *seedings*, que otorgan una cierta libertad al *influencer*, y que el *influencer* es el actor que más a menudo comienza la conversación sobre diversidad, todo indica que el valor de diversidad e inclusión se suma al contenido publicitario en el momento en el que el *youtuber* evalúa a la marca. Esto sugiere que las marcas que quieran ser bien valoradas por los *influencers* deben mostrarse inclusivas porque, aunque una marca no busque, de manera especial, asociarse a los valores de diversidad e inclusión, los *influencers* pueden terminar mencionando proactivamente, o bien que son inclusivas, o bien que son excluyentes. Esta valoración es recibida y compartida por los usuarios de la audiencia, tal como evidencia la correspondencia entre lo manifestado por ambos actores. De tal forma, se comprueba que los mensajes emitidos por los *influencers* alcanzan a la audiencia, quien los recibe y conversa sobre ellos.

A pesar de que no han podido completarse las entrevistas en profundidad a los representantes de las marcas, el trabajo de investigación previo apunta a que las marcas también podrían estar recibiendo el mensaje de inclusión. Se encuentra, a este respecto, que tanto los *influencers* como las marcas participan de las secciones de comentarios y

que, en ocasiones, estos actores participan de la conversación respondiendo a los comentarios de los usuarios.

No puede afirmarse con claridad que las marcas estén escuchando a la audiencia, pero comentarios como los emitidos por Tatcha o Benefit Cosmetics indican que, al menos, están escuchando a los *influencers* y, como ya se ha comentado, es el *influencer* quien emite mayoritariamente el mensaje relativo al valor de inclusión. Por otro lado, no puede demostrarse que las marcas que hayan recibido el mensaje lo estén teniendo en cuenta posteriormente en el desarrollo de sus campañas.

De cualquier forma, dado que *influencers* con grandes bases de seguimiento están transmitiendo mensajes de inclusión directamente a las audiencias, no resultaría estrictamente necesario que las marcas también emitan estos mensajes. De hecho, que una marca falle al tratar de asociarse a los valores de diversidad e inclusión, o incluso que demuestre actitudes excluyentes, puede resultar positivo para los valores de inclusión, puesto que motiva un debate que aporta visibilidad a la causa y potencia el surgimiento de conversaciones profundas entre los miembros de la audiencia. Tal como se explicaba anteriormente, aquellos vídeos en los que el *influencer* habla sobre el valor durante todo el vídeo -por ejemplo, al valorar los escándalos de Tarte Cosmetics y Beauty Blender- generan más comentarios sobre inclusión y conversaciones profundas.

6.1.2 La identidad del *youtuber*: factor clave

Continuando con el análisis de la figura del *influencer*, como actor que interviene en la emisión y transmisión del mensaje de diversidad, se encuentra también que la identidad del *youtuber* analizado tiene un impacto directo sobre las categorías de diversidad a las que decide otorgar importancia en su canal. Así, las categorías de diversidad más reivindicadas en el canal de cada *youtuber* se corresponden con aquellas en las que el propio *youtuber* podría encajar. Es decir, con las categorías en las que el propio *influencer* resulta diverso con respecto a la *norma*.

Por lo tanto, se ratifica aquí que, como puede resultar lógico, para que una causa se visibilice y adquiera fuerza en los espacios comunicativos, resulta vital contar con figuras de influencia social que se vean afectadas por dicha causa. Así puede ratificarse también, al observar a nivel interno y metodológico esta propia investigación: si no se incluye en la muestra un *influencer* que se vea afectado por la discapacidad, esta realidad se vuelve invisible. Así pues, tristemente, parece que, en el camino hacia la inclusión, cada uno sigue luchando exclusivamente por aquello que le afecta, desde una perspectiva que puede resultar poco solidaria con el resto de las luchas. Esta tesis aportará más adelante aprendizajes para las marcas, pero si se permite adelantar una conclusión que sea utilidad para la audiencia, es que su elección de *influencers* debe ser consciente y reflexiva, eligiendo a aquellas personas que puedan tener el impacto deseado sobre el discurso mediático, en este caso, el publicitario. El acceso de personas de todo tipo a la posición de líder de opinión en el espacio mediático parece la clave para una representación justa e inclusiva de la diversidad social en la totalidad de su espectro.

En ese sentido, para este caso de estudio, cabe destacar positivamente a Patrick Starr y Jackie Aina, pues son quienes en más ocasiones han derivado la conversación hacia la categoría “Otras posibilidades” en su cobertura de las distintas categorías de diversidad, haciendo mención a distintas variables. Se recuerda, por ejemplo, que Patrick Starr se refirió al vello facial femenino, a pesar de ser él un hombre, y que Jackie Aina dedicó un vídeo a listar productos que podían ser utilizados por personas musulmanas y a dar a conocer a *influencers hiyabíes*, a pesar de ser una mujer cristiana. Sin embargo, estos casos son la excepción, no la regla.

Respecto a los niveles de compromiso con la inclusión que muestran los distintos *influencers* de manera individual, puede observarse que se mantienen estables entre los cinco *youtubers*, sin diferencias reseñables. Las pequeñas diferencias que se detectan entre los niveles de compromiso de los *influencers* con los valores no afectarían, tampoco, a las valoraciones que estos realizan sobre las marcas. De tal forma, cuando se considera que una marca ha actuado de forma poco adecuada, esa impresión parece ser compartida de forma unánime por todos los *youtubers*, que, adicionalmente, muestran similares niveles de exigencia en la emisión de sus valoraciones sobre las marcas y sus productos.

Por otra parte, las valoraciones que otorgan los *influencers* son consecuentes con su visión inclusiva de la sociedad y, de tal manera, valoran positivamente a las marcas cuando estas incluyen diversidad y negativamente cuando no la incluyen. Hilando un poco más fino, se obtiene también una conclusión que puede resultar de importancia para los futuros planteamientos estratégicos de las campañas de las marcas: tanto los *influencers* como la audiencia valoran peor a las marcas cuando estas incluyen diversidad en sus campañas, pero la incluyen infrarrepresentada o en menor medida que las identidades *normativas*, de lo que las valoran cuando no incluyen diversidad en absoluto.

Cuando las marcas no incluyen diversidad en sus campañas, lo más habitual es que el *influencer* no valore a la marca en términos de diversidad (45,8% de los casos). Sin embargo, cuando la incluyen, pero la incluyen de una forma que resulta ofensiva o inadecuada, lo más habitual es que la marca termine recibiendo una valoración negativa (82,4% de los casos). Aunque puede haber muchos factores que influyan sobre la valoración que el *youtuber* hace de la marca como, por ejemplo, la existencia de un compromiso contractual o una buena relación entre ambos, estos resultados parecen sugerir que representar diversidad en una campaña atrae atención hacia los valores de diversidad e inclusión, haciendo que se someta a la marca a un mayor escrutinio con respecto a su inclusividad.

Adicionalmente, puede entenderse que el *influencer* que establece una mejor relación con las marcas es Patrick Starr. Este *influencer* es el que más acciones de comunicación publicitaria realiza y, a pesar de ser el segundo *youtuber* que más a menudo habla de diversidad, es el menos crítico con las marcas. Por otra parte, llama la atención que al examinar la lista de vídeos concretos en los que los *youtubers* son mejor

valorados, ninguno de los vídeos es de Patrick Starr. La ausencia de este *youtuber* y la presencia en dicha lista de vídeos polémicos -como el publicado por Jeffree Star sobre Tarte Cosmetics, el vídeo en el que Nikita Dragun reacciona a sus vídeos pre-transición y el vídeo en que Jackie Aina dedica por completo al racismo- sugiere que la audiencia prefiere que los *influencers* muestren una visión atrevida, clara y fuerte en la reivindicación de los valores de diversidad e inclusión.

En cuanto a la conexión y comunidad establecida entre el *influencer* y su audiencia, los datos muestran que resulta muy poco probable que el *youtuber* reciba una valoración negativa por parte de sus seguidores. No obstante, dentro de las diferentes maneras en las que los *influencers* analizados han comunicado los valores de diversidad e inclusión, se encuentran diferentes niveles de entusiasmo por parte de la audiencia que los recibe. Por ejemplo, Nikita Dragun, la *influencer* que a priori parecía ligeramente más comprometida con los valores de diversidad e inclusión, es también la que recibe una mejor valoración por parte de la audiencia en cuanto a porcentaje total. Jackie Aina, por otra parte, publica los vídeos concretos que reciben una mejor valoración de la audiencia, siendo estos vídeos en los que se mostraba especialmente reivindicativa de la diversidad¹²⁰.

6.1.3 La valoración que el *influencer* hace de la marca

Los datos recabados a través del análisis de contenido de los vídeos indican también que los *influencers* valoran la inclusividad de las marcas proactivamente, pero que la valoran más a menudo cuando hay algún tipo de intención de la marca por publicitarse en sus canales. Cuando el *influencer* simplemente utiliza productos que le gustan en un tutorial que no incluye publicidad, los comentarios que lanza sobre la marca o el producto no se centran tanto en la diversidad.

Los datos muestran también que la valoración otorgada por los y las *influencers* a las marcas en aspectos relativos a la diversidad es mejor en aquellos vídeos que incluyen publicidad que en los que no la incluyen. De tal forma, cuando el vídeo incluye publicidad, la opción más habitual es la valoración positiva, que se da en un 56,8% de los casos. Cuando el vídeo no incluye publicidad, la opción más habitual es la valoración negativa, que se da en el 30,8% de los casos. Esto se corrobora también al revisar los datos de cada *influencer* a nivel individual. Puede apreciarse así que Nikkie Tutorials, la *influencer* que menos publicidad incluía, era la que menos valoraciones positivas otorgaba a las marcas.

Si se centra todavía más el foco, atendiendo a las diferentes técnicas de comunicación publicitaria empleadas por las marcas, se encuentra que los vídeos patrocinados, las invitaciones a eventos y el desarrollo de colecciones conjuntas son las técnicas que más

¹²⁰ Cabe recordar que, al hablar de los vídeos mejor valorados en esta investigación, no se ha atendido al número de “me gustas” que recibe el vídeo de forma general, sino a los vídeos que han obtenido un mejor resultado en la variable del código de análisis de contenido en la que se mide la valoración emitida por la audiencia hacia el *influencer*. Esto permite obtener una valoración referida específicamente al tratamiento que se hace de la diversidad y la inclusión.

impulsan a los *influencers* a realizar una valoración positiva. Mientras tanto, el *seeding*, la técnica más utilizada, era la que más valoraciones negativas producía.

Así pues, puede observarse de manera clara que los *influencers* valoran a las marcas utilizando criterios de diversidad e inclusión y que ahí es, en la mayor parte de los casos, donde el mensaje de inclusión suele adherirse al mensaje de comunicación persuasiva. Al utilizar diferentes técnicas de comunicación, las marcas pueden ejercer diferentes niveles de control sobre el discurso del *influencer*.

6.1.4 Categorías de diversidad

Por su parte, los y las *influencers* analizados, que muestran una actitud defensora de la diversidad y de la inclusión, centran sus reivindicaciones en la inclusión de las personas que quedan fuera de la *norma* por su género, tono de piel u orientación afectivo-sexual. De manera secundaria tiene también presencia el acercamiento interseccional a la lucha por la inclusión. No obstante, cuando las marcas colocan publicidad en el perfil de YouTube de estos *influencers*, el mensaje emitido para sus audiencias se desvía notablemente hacia la reivindicación, específicamente, de la diversidad de tonos de piel.

Asimismo, esta desviación de la atención hacia la diversidad de tonos de piel, tal como se ha visto, depende en primera instancia de la actuación de la marca publicitada, bien en cuanto a aspectos concretos de la campaña o en cuanto a aspectos empresariales. Así pues, el efecto que la publicidad produce sobre los canales de los y las *influencers* sería un aumento de la reivindicación de la diversidad racial y un mayor número de valoraciones sobre las marcas.

En lo que respecta a la actuación de las marcas, se aprecia que, aunque el porcentaje de ocasiones en el que emiten proactivamente mensajes de diversidad e inclusión es bajo, por norma general incluyen la diversidad de manera equitativa en el diseño de sus productos. A ese respecto, la opción que más se repetía en los contenidos analizados, en cuanto a la manera en la que las marcas incluían diversidad, era cuando incluían a los perfiles diversos con el mismo nivel de representación y de la misma forma en la que representaban a los *normativos* (30,2% de los casos). De manera más relevante, la segunda casuística que más se repetía era que las marcas incluyesen a los perfiles diversos con prominencia o de manera protagonista, algo que sucedía en un 21,7% de los casos. Solo en el 16% aparece la diversidad infrarrepresentada con respecto a la *norma*. No obstante, debe reseñarse también que en un 3,8% de los casos, las marcas no incluyen la diversidad en forma alguna.

Cabe apuntar también que existen algunas categorías de diversidad que apenas tienen representación en el entorno analizado como, por ejemplo, la de talla, la generacional o la funcional. No puede analizarse con detalle la manera en la que estas identidades son tratadas por las marcas y representadas en sus comunicaciones publicitarias, ni cómo los *youtubers* se posicionan al respecto de las mismas, porque, simplemente, resultan invisibles y no cuentan con un espacio propio en el sector. Sin embargo, a pesar de que dichas categorías identitarias tienen una representación nula por parte de las marcas y de los *youtubers*, retratándose así una grave situación de exclusión, esto no deriva en una

crítica por parte de la audiencia. Tampoco se da un discurso evaluativo del *influencer* hacia la marca, como consecuencia de la exclusión de estos perfiles. Como resultado, nadie reivindica la inclusión de estas personas en el canon de belleza.

Esto encajaría con la información anteriormente expuesta que indicaba que cuando las marcas no incluyen diversidad en absoluto, resulta menos habitual que el *influencer* note que algo no está bien y lo trate en su vídeo. Como las marcas en ningún momento han aludido a las personas mayores, con discapacidad o de talla grande, los *influencers* no evalúan la representación que las marcas hacen de estas personas.

Por otra parte, el tipo de diversidad del que se habla en la comunicación publicitaria afecta a la valoración otorgada por los *influencers* a las marcas. A pesar de que la actuación de las marcas del entorno analizado no resulta descaradamente negligente en lo racial, estas siguen recibiendo una valoración predominantemente negativa en su tratamiento de esta categoría de diversidad en concreto.

6.1.5 La diversidad de tonos de piel

En lo que se refiere específicamente a la categoría de diversidad de tonos de piel, se encuentra que las marcas muestran, de manera mayoritaria, una actuación equitativa con respecto a esta categoría de diversidad, al menos durante el momento analizado y en los canales estudiados.

Si se comparan estos resultados con los recogidos por Lorite (et al., 2018, p.440) acerca del tratamiento de la diversidad fenotípica en la publicidad tradicional en televisión, vemos que, efectivamente, el panorama del sector aquí analizado parece más alentador e inclusivo. Estos autores indicaban que la diversidad fenotípica apenas se veía representada en los *spots* televisivos y que, cuando lo hacía, los personajes menos *normativos* aparecían en el rol de actor secundario.

El análisis de la publicidad de belleza desarrollada en YouTube entre septiembre de 2017 y septiembre de 2018 revela que la diversidad fenotípica aparece representada en 68 de los 300 vídeos analizados¹²¹, de los cuales, en el 40,6% de los casos aparece representada con la misma importancia que las identidades *normativas*. No obstante, a pesar de que la opción más popular para la publicidad en YouTube es la representación de la diversidad de tonos de piel de una manera equitativa, puede observarse que, entre las categorías de diversidad que aparecen representadas en la publicidad de las marcas -porque, como acaba de tratarse, no todas lo hacen- esta es la categoría que se trata de manera inadecuada en un mayor número de ocasiones. Así pues, un 25,5% de las veces que aparece la diversidad fenotípica o de tonos de piel, lo hace en situación de inferioridad con respecto a las identidades *normativas*. Cabe resaltar que ninguna de las otras identidades *desviantes* aparece infrarepresentada, es decir, el resto de las identidades aparecen correctamente representadas o no aparecen en absoluto, pero no

¹²¹ En porcentaje, aparece en un 22,7% de los vídeos analizados, suponiendo el 39,1% por ciento de toda la diversidad que se representa, quedando más de 20 puntos por encima de la siguiente categoría que más aparece, que es la de género (11% de los vídeos analizados, 19% del total de diversidad representada).

aparecen tratadas en una posición de inferioridad. Sería la diversidad fenotípica o de tonos de piel la única que se encuentra en esta situación.

De tal manera, aunque se cuenta con ejemplos de actuaciones por parte de las marcas que resultan inclusivas de la diversidad fenotípica, las instancias en las que estas muestran actitudes excluyentes con relación a esta categoría de diversidad siguen existiendo y acaparando la atención de la audiencia. Así pues, a pesar de que lo más habitual es que estas marcas representen a las personas de piel oscura en la misma manera que a las de piel clara, se hace patente que siguen tratando con inferioridad a las personas de piel oscura en un porcentaje considerable de las ocasiones.

Tal como indican algunos miembros de la audiencia en sus respuestas y conversaciones, en ocasiones las marcas incluyen diversidad en sus comunicaciones publicitarias, a pesar de que el o la modelo que protagoniza sus campañas no podría utilizar los productos en la vida real, porque no están disponibles para su compra o correctamente distribuidos a través los puntos de venta. En dicho modo, las personas con identidades fenotípicas que predisponen para tener un tono de piel oscuro siguen viéndose excluidas a menudo.

En consecuencia, la categoría de diversidad fenotípica o de tonos de piel se convierte en la más reivindicada por los *youtubers*, cuando las marcas incluyen publicidad en sus vídeos. Consecuentemente, dentro de todas las ocasiones en las que los *influencers* valoran a las marcas, les otorgan una peor valoración cuando los contenidos representan la diversidad de tonos de piel que cuando representan otro tipo de identidades o categorías de diversidad.

Resulta posible que los *influencers* se encuentren más concienciados con la diversidad fenotípica de lo que lo están con otros tipos de diversidad. Pero también resulta posible que *youtubers* como Jeffree Star, que han tenido escándalos racistas en el pasado, estén utilizando el tratamiento inadecuado que algunas marcas hacen de la diversidad racial como oportunidad para que se les vea siendo inclusivos y recuperar su propia imagen a costa de la de las marcas.

6.1.6 La audiencia

Puede intuirse que en el entorno analizado se encuentra una audiencia con un nivel de concienciación y compromiso medio con respecto a la diversidad e inclusión. Es decir, si bien muestran una postura claramente favorable a la diversidad y la inclusión y reaccionan positivamente a ella, no tienen una postura proactiva que les empuje a reivindicar dichos valores por sí mismos. De hecho, sus comentarios versan en torno a cuestiones relacionadas con la diversidad o la inclusión únicamente en un 9,6% de los casos. De entre estos, los datos muestran un porcentaje muy bajo de comentarios en los que la audiencia de los canales analizados actúe por sí misma, iniciando la conversación sin que el *influencer* le marque previamente el camino (2,7%).

De manera consecuente con esta información, en cuanto a la frecuencia con la que la audiencia se manifiesta a favor de la diversidad y la inclusión en los comentarios

principales, puede intuirse una influencia clara de los mensajes lanzados por los *influencers*, puesto que el porcentaje más alto de participación se encuentra en aquellos comentarios que reaccionan de alguna forma a lo comentado por el *youtuber*. Adicionalmente, la audiencia también comenta para agradecer al *youtuber* su reivindicación de los valores o para piropear algún aspecto de su identidad que queda fuera de la *norma*. Llama la atención también el bajo porcentaje de comentarios que se muestran escépticos con los valores que el *influencer* ha transmitido en el vídeo o contrarios a estos.

Los comentarios de la audiencia evidencian que ejerce un rol reactivo. Dicha reacción sería predominantemente positiva tanto en lo que se refiere al total de la muestra (91,7%), como en los vídeos que incluyen mención a los valores de diversidad e inclusión (77,6%)¹²². Por otra parte, la audiencia no reaccionaría de forma habitual al perfil diverso de los *influencers* y, cuando lo hace, es de forma positiva, a través de piropos centrados específicamente en sus características más alejadas de la *norma*. Así pues, aunque sus niveles de proactividad son bajos, se ha comprobado que los valores de diversidad e inclusión generan curiosidad en la audiencia.

Siguiendo ahora con el análisis de las respuestas, se descubre que los vídeos que tratan cuestiones relacionadas con la diversidad y la inclusión generan más respuestas que aquellos que no tratan dichos valores. De tal forma, el 58,38% de las respuestas recibidas por los comentarios analizados en el periodo de un año, provienen de vídeos en los que se tratan cuestiones relacionadas con la inclusión. Si se considera que el porcentaje de vídeos que trataba dichas cuestiones es el 44%, puede intuirse que los vídeos en los que se tratan temas relacionados con la diversidad y la inclusión generan más conversación entre los usuarios.

Se encuentra también que el 12,65% del total de respuestas analizadas trata alguna cuestión relacionada con los valores de diversidad e inclusión. Aunque este porcentaje pueda parecer bajo, tal como se ha indicado con anterioridad, supone que los valores han sido tratados en 10.146 ocasiones por la audiencia de estos cinco canales, durante el año analizado.

Por otra parte, los comentarios sobre diversidad mostrarían que la audiencia centra su atención principalmente en los *influencers* y solo de manera secundaria en la marca. A estas las menciona en sus comentarios en un 22,3% de las ocasiones, en las cuales, lo hace, principalmente, de manera negativa y atendiendo como factor clave a la disponibilidad del producto. Al entender que la cuestión de la disponibilidad del producto se relaciona de manera directa con la oferta de tonos de base de maquillaje para todos los colores de piel, parece ratificarse que, de acuerdo con el criterio de la audiencia, las marcas fallan en la representación de la diversidad fenotípica o de tonos de piel.

¹²² La reacción positiva al total de los vídeos es más alta que la de los vídeos en los que se mencionan los valores de diversidad e inclusión porque, en estos últimos, aumentan los comentarios que critican a una marca que se está mostrando excluyente.

Cabe indicar aquí que algunas marcas tratan proactivamente de utilizar la inclusividad como ventaja competitiva, en dichas ocasiones, la valoración de la audiencia, que suele centrarse en el producto, se realiza considerando también la ventaja competitiva que se destacaba de este en la campaña. En otras ocasiones se valora también la campaña, de manera independiente.

Pueden describirse, además, algunos rasgos posicionales de la audiencia que resultan de relevancia para entender la realidad analizada. Así, en cuanto a la identidad de los miembros de la audiencia, los datos arrojados por el análisis de contenido y los resultados del análisis de discurso coinciden. Se aprecia que la audiencia de estos canales es naturalmente diversa, que proviene de diferentes partes del mundo y que las personas fuera de la *norma* de la publicidad tradicional de belleza participan en la construcción del discurso sobre la importancia de la representación de diversidad en este nuevo entorno publicitario.

De forma mayoritaria, los usuarios suelen opinar acerca de un tema que afecta a una categoría identitaria sin especificar si ellos mismos pertenecen a dicha categoría (78,8%). Entre los comentarios en los que los miembros de la audiencia dejan patente su identidad, bien de forma directa o través del uso de los pronombres, se encuentra que la mayor parte de los usuarios que comenta forman parte de la categoría de diversidad a tratar (11,3%), por lo que el tema discutido les resulta cercano. Entre los usuarios que dicen no formar parte de la categoría identitaria a tratar, los más numerosos son los que muestran una postura afín a los valores de inclusión, posicionándose como aliados de dicha causa.

El hecho de que, entre los usuarios que expresan su identidad, la opción mayoritaria sea la de los usuarios que se ven afectados por el tema que se está discutiendo encajaría bien con lo expresado por García-Galera (et al., 2014, p.40), quien identificaba la cercanía a una causa como una motivación extra para participar en su reivindicación. Por otra parte, la pertenencia de los usuarios a la categoría de diversidad comentada crearía también un entorno en el que los colectivos *minoritarios* contestan a los mensajes que les plantea la comunicación publicitaria. Era precisamente este uno de los factores de mayor importancia para avanzar hacia la inclusión a través de la vía del discurso mediático (Moscovici, 1981, p.23). Así pues, cuando la publicidad resultaba discriminatoria contra las mujeres, se les recomendaba a estas que realizasen una tarea de decodificación y rechazo de los mensajes que se les presentaban (Verchili, 2009, p.12).

6.1.7 El poder de concienciación de la audiencia

Se observa en el análisis de discurso que la audiencia consulta citas bibliográficas y videográficas, conecta lo comentado con experiencias de su propia vida, mantiene un nivel de pensamiento profundo cuestionándose las aplicaciones prácticas más complejas de los valores analizados y, en algunos casos, alcanzando acuerdos. Por ejemplo, partiendo de un dilema sobre las marcas coreanas en el que se dan dos opiniones opuestas, los usuarios de la audiencia concluyen que pueden respetar la postura

excluyente de las marcas coreanas, siempre que estas no traten de promocionarse en un mercado global y se circunscriban a su propio ámbito cultural. Esto respondería a una intención de los usuarios de respetar la cultura de Corea, tratando a la vez de evitar que sus partes más problemáticas -las que ellos consideran más problemáticas- se popularicen a nivel global.

En dicho modo, los resultados obtenidos muestran que la audiencia no solo responde positivamente a los mensajes de inclusión, sino que los procesa de forma profunda, de una manera que indica que puede llegar a concienciarse con respecto a los mismos. Se confirma así que la audiencia está desarrollando un proceso comunicativo equiparable al de un diálogo moral, tal como lo definían Ruiz San Román y Porto Pedrosa (2012, pp.43-45), partiendo de la obra de Etzioni. Se recuerda aquí que los diálogos morales son conversaciones sobre valores en las que los participantes pueden llegar a expandir su capacidad moral y a concienciarse sobre un tema de complejidad ética, al verse expuestos a distintas opiniones, valorarlas y debatir sobre las mismas.

Las conversaciones mantenidas por los miembros de la audiencia, tal como refleja el ejemplo de las marcas coreanas que se mencionaba hace unas líneas, aplican valores abstractos y complejos a situaciones cotidianas, debatiendo sobre las implicaciones de sus diversas aplicaciones. Los usuarios conocen y comparten el valor moral base, la inclusión de diversidad, reflexionan sobre su importancia e implicaciones sociales, consultan materiales informativos sobre los mismos, recuerdan y comparten situaciones de su vida privada en las que los valores han sido de importancia y adelantan las posibles consecuencias que se derivarían de aplicar los valores a la práctica de la vida diaria en una u otra forma. En sus conversaciones, el valor base está claro y es compartido por todos los miembros de la audiencia, si bien se genera un enriquecedor debate sobre las situaciones en las que el valor puede resultar más ambiguo o difícil de aplicar.

Además de la cuestión de los diálogos morales, cuando los usuarios comparten con otros usuarios experiencias de sus vidas privadas en relación con los valores de inclusión, podrían detectar patrones de desigualdad que se repiten en la sociedad. Como indicaba Varela, exponer públicamente los asuntos privados, eleva dichos asuntos privados a la categoría de problemas políticos (2013, p.129), algo que puede suceder en las redes sociales llegando incluso a crear o impulsar movimientos orientados a solucionar dichos problemas. Así mismo habría surgido el movimiento *Body Positive* de acuerdo con lo recogido por Blanes (2017, p.218). Así pues, es un hallazgo importante para la investigación, en lo que se refiere al poder de concienciación de la audiencia, que los usuarios de la *Beauty Community* hayan compartido en las secciones de comentarios las experiencias personales de inclusión y exclusión que han vivido como consumidores de productos cosméticos.

Por último, puede indicarse que, aunque no han podido completarse las entrevistas en profundidad y, por lo tanto, no puede comprobarse que la audiencia esté potenciando de manera clara y directa una mayor inclusividad en las comunicaciones publicitarias *online*, sí que se encuentran ejemplos de consumidores que realizan un ejercicio de un

consumo relacional, tal como este viene descrito por García (2010, p. 315). De entre los tipos de consumo que este autor describía, la audiencia analizada desarrollaría un consumo de tipo crítico. Se recuerda que ejercer este tipo de consumo supone que se persigue un objetivo de tipo social, de manera que se consume tratando conscientemente de motivar un avance hacia una sociedad más justa, incluso a costa de la propia comodidad.

A colación de esto, se aprecia que la audiencia del sector analizado extrapola el problema de la falta de tonos de maquillaje a un problema mayor de exclusión sistemática en todas las áreas de la sociedad. Los usuarios se plantean, además, quién es el destinatario del dinero que invierten en maquillaje y admiten querer probar, o no probar, ciertas marcas que han resultado inclusivas o excluyentes, respectivamente. Podría decirse que subyace en el discurso de la audiencia analizada lo que esta quiere de las marcas del sector belleza. La audiencia articula claramente que aspira a que la industria de la belleza sea plenamente inclusiva y a que todos sus consumidores, independientemente de su tono de piel, puedan elegir entre la misma variedad de productos. Para transmitir estas peticiones a las marcas, los usuarios utilizan el consumo, desarrollando elecciones expresivas que favorecen a las marcas más inclusivas y castigan la exclusión y la infrarrepresentación. Así pues, la audiencia estaría consumiendo de una forma que se corresponde con la descrita por Kruse (2013, 7m30s) y que, teóricamente, tendría el poder de moldear las industrias o, como mínimo, reflejaría una intención de influir sobre las mismas. Adicionalmente, estos usuarios manifiestan dichas intenciones por escrito en los comentarios que dejan bajo los vídeos promocionales de las marcas, de forma que su intención resulte inequívoca.

6.1.8 La valoración que otorga la audiencia a las marcas

Se ha visto hasta ahora que la actuación de las marcas con respecto a la diversidad no puede categorizarse de una manera radicalmente positiva ni radicalmente negativa, puesto que en su actividad publicitaria se cuentan tanto aciertos como fallos. Para ser justos deben considerarse aquí los dos puntos de vista morales, por una parte, las marcas de este sector parecen tratar la diversidad mejor de lo que solían hacerlo y debe concedérseles dicho reconocimiento. Por otra parte, mientras no se alcance la igualdad real, otros actores más concienciados con la inclusión continuarán emitiendo juicios negativos contra las marcas en los momentos en los que estas fallan.

Los resultados de la investigación realizada ilustran que la audiencia manifiesta públicamente y por escrito su valoración de manera más frecuente cuando esta es una valoración negativa que cuando es positiva. De tal manera, plasman su valoración en forma de comentario más a menudo cuando las marcas tienen una actuación que consideran incorrecta, que cuando actúan con corrección, por lo que quizá, con relación a los valores de diversidad, el reto para las marcas debe estar más orientado hacia el objetivo de no ser criticadas, que al de ser alabadas.

Las marcas consiguen que se les valore de manera positiva en más ocasiones cuando incluyen a las identidades marginalizadas de la misma forma en la que incluyen a las

identidades *normativas*. Frente a contenidos en los que las marcas tratan de dar protagonismo a las identidades tradicionalmente excluidas, resaltando de alguna manera que la marca publicitada está especialmente comprometida, la audiencia prefiere los contenidos en los que la representación de diferentes identidades, *normativas* y *diversas*, es equitativa. Es decir, que se dé una representación de todas las categorías identitarias, sin hacer de ello algo épico.

Si va a otorgarse un protagonismo especial a la identidad tradicionalmente excluida, y el mensaje es que esto se está haciendo como esfuerzo inclusivo, la acción debe estar cuidadosamente planteada y las sutilezas deben estar cuidadas. Aun así, es posible que se reciban críticas aisladas, como les sucedía a NYX y a Too Faced en los lanzamientos de las bases de maquillaje Can't Stop Wont' Stop y Born This Way¹²³.

De manera clara, que las identidades tradicionalmente excluidas aparezcan representadas en menor medida que las que las normativas es lo que desata la valoración negativa de la audiencia en la mayor parte de los casos. De igual forma sucedía con las valoraciones emitidas por los *influencers*. También aquellos contenidos publicitarios en los que se hace alusión a la diversidad otorgándole un tratamiento ambiguo o poco desarrollado reciben valoraciones negativas.

6.1.9 Una comunicación publicitaria exitosa

Podría parecer, en una primera lectura, que resulta más beneficioso para las marcas no representar diversidad en absoluto, que representarla. Sin embargo, al profundizar más, puede apreciarse que no es así, o al menos, no es tan claro. Tal como se viene estableciendo desde hace algunas páginas, los *influencers* son más proactivos que las marcas en su tratamiento de la diversidad social y en ocasiones también evalúan proactivamente a marcas que no han tratado de comunicar su marca o sus productos con relación a los valores de diversidad e inclusión. Precisamente por eso, se indicaba que el *influencer* es el actor más proactivo en la emisión y transmisión del mensaje de inclusión, porque adhiere dichos valores a contenidos en los que las marcas no los habían incluido necesariamente con anterioridad.

Se ha observado en el análisis de contenido, además, que la valoración que el *influencer* hace sobre la marca afecta a la valoración que hace la audiencia y a la importancia que esta le otorga en sus conversaciones, tratándola con mayor o menor profundidad. Así, evitar representar la diversidad, con la esperanza de que la exclusión sistemática de ciertos perfiles pase desapercibida, no es una opción a prueba de balas.

Resulta instintivo, al diseñar una campaña de comunicación para una marca, buscar que esta sea la protagonista y heroína del contenido, para hacerla deseable. Seguir un camino creativo basado en el planteamiento de un problema, que la marca soluciona para el protagonista de la narración es una manera habitual de narrar en publicidad. No obstante, al comunicar con relación a los valores de diversidad e inclusión, parece mejor

¹²³ Lanzamientos realizados en colaboración con las *youtubers* Alyssa Ashley y Jackie Aina, en cuyas campañas se daba protagonismo al espectro de piel más oscuro.

opción dejar que la marca tome un papel secundario sobre su propia campaña. Resulta posible que la audiencia no demande unas marcas que actúen como líderes sociales, o como heroínas, predicando sobre valores o anunciando que están contribuyendo a solucionar un problema sistemático. No se trata aquí de actores políticos, sino de marcas de cosmética, y la audiencia parece desear simplemente que se limiten a realizar su actividad empresarial cumpliendo con la exigencia básica de tratar a todo el mundo por igual.

Adicionalmente, cuando alguien cumple con lo básico, no puede esperar que se le alabe por hacerlo, pues se da por hecho que es su deber cumplir con los mínimos. De tal forma, tal como se explicaba, debe asumirse que la audiencia lanzará una valoración negativa con facilidad, pero no siempre reconocerá públicamente un trabajo bien hecho. Si no representar inclusión no es una opción segura y representarla de manera ambigua tampoco; la única opción acertada parece ser aprender a representar la diversidad social de la manera correcta, tal como lo marque la audiencia.

Cabe preguntarse, pues, qué deben hacer las marcas, entonces, para mantener contentos a *influencers* y audiencia. La conclusión más clara que puede aportarse desde esta investigación es que deben ser inclusivas en el desarrollo de su actividad empresarial habitual (incluida la publicitaria) pero no arriesgarse a comunicar como mensaje principal de la campaña lo inclusivas que son, porque, de hacerlo, se verán sometidas a un examen exhaustivo. Como si de unos padres exigentes se tratase, la audiencia regañará a las marcas cuando suspendan el examen, pero apenas le dará importancia a los momentos en los que consigue el aprobado, puesto que es lo que se espera de ella.

Sin embargo, de acuerdo con los datos, no todo está perdido para las marcas en la representación de los valores de diversidad e inclusión. Invertir publicitariamente en el canal de un *youtuber*, o en el desarrollo de unas buenas relaciones públicas con los *youtubers*, puede servir para controlar o influenciar su discurso, que, tal como se ha expuesto, predispone asimismo el discurso de la audiencia.

Se encuentra una cierta correlación entre la presencia de publicidad en un contenido y las valoraciones recibidas por las marcas en dicho contenido. Se recuerda aquí que los resultados de la investigación indicaban que los *youtubers* eran menos exigentes con las marcas cuando estas se publicitaban en sus canales y que las marcas mejor valoradas coincidían con aquellas que tenían unas relaciones públicas más sólidas (que trabajaban a menudo con los *youtubers* analizados). Adicionalmente, el *youtuber* que más publicidad incluía era uno de los más benévolos con las marcas y la *youtuber* que menos publicidad incluía era la que entregaba menos valoraciones positivas a las marcas.

Al verse las valoraciones de la audiencia fuertemente afectadas por el discurso del *influencer*, todo indica que si se trabaja adecuadamente con el *influencer* se esquivará la crítica de la audiencia.

También se ha observado que cuando las marcas tratan de publicitarse en los vídeos de los *youtubers* el porcentaje de valoraciones emitidas por la audiencia aumenta, tanto en las valoraciones negativas como en las positivas. De tal manera, al desarrollar este tipo

de acciones aumenta la atención que la audiencia le otorga a la marca y esta pasa menos desapercibida entre el resto del contenido del vídeo. Esto indicaría que la audiencia valora a las marcas mostradas en los vídeos tanto cuando las marcas aparecen incluidas en el vídeo de forma casual, como cuando lo buscan proactivamente a través del desarrollo de acciones estratégicas, pero que lo hace más a menudo cuando la marca está tratando activamente de fomentar la aparición, con un *seeding*, un contenido patrocinado u otras técnicas.

La publicidad y las relaciones publicas parecen servir, por lo tanto, en sus funciones de atraer atención y controlar la imagen de marca, cuando vienen bien trabajadas. Aunque suponga aventurarse a conjeturar, quizá el protagonismo al que la marca debe renunciar en la definición del mensaje pueda recuperarse a través de la inversión.

A pesar de todo lo expuesto anteriormente en referencia a que la audiencia se deja llevar por los *influencers*, sus conversaciones son profundas y muestran que la valoración expresada no es aleatoria. La audiencia se plantea si resulta rentable o no producir los tonos más oscuros, incluso diferenciando en la valoración que hace las posibilidades de producción y margen de beneficio con el que cuentan las marcas pequeñas con respecto a las grandes. Se plantea, también, si los tonos producidos por las marcas se corresponden con los perfiles poblacionales de los países de los que proceden dichas marcas -especialmente en los casos de Estados Unidos y Corea- y si esto resulta correcto moralmente. Asimismo, valora a quién pertenece la marca y a las personas con las que la identifica, considerando sus características y cómo estas pueden relacionarse con el tratamiento que la marca hace de la diversidad. Adicionalmente, evalúan también a quién se dirige la marca, como público objetivo, los ideales de belleza que se representan en las campañas, lo que publican en su *Instagram* y la importancia de verse adecuadamente representados, así como la genuinidad que perciben en la actuación de la marca. Finalmente, demuestran también un conocimiento muy avanzado sobre el sector analizado, siendo capaces de nombrar marcas pequeñas, de recordar la actuación pasada de marcas como Makeup Forever o NYX y de identificar a los CEOs de las diferentes compañías por el nombre, algo que sucede con marcas grandes como Fenty Beauty, Beauty Blender o Too Faced, pero también con marcas pequeñas e independientes como Beauty Bakery.

Así pues, pueden concluirse algunos de los asuntos que las marcas deben considerar para realizar una comunicación publicitaria exitosa y asentar una imagen de marca deseable. De entre todas estas cuestiones a considerar, algunas aparecen mencionadas en el discurso de la audiencia con más asiduidad que otras.

Al recibir la comunicación publicitaria, la audiencia de los canales analizados valora la cuestión de la diversidad y la inclusión, considerando principal y especialmente la disponibilidad del producto y si este sirve y está disponible para todo tipo de personas. En segundo lugar, los usuarios valoran las campañas de publicidad. De ellas evalúan su correspondencia con el producto real, su genuinidad, sus tiempos, el público al que se dirigen y sus sutilezas. Adicionalmente, también se consideran otros aspectos, como la pertenencia de la empresa y las personas que la representan públicamente.

Así pues, la existencia de un rango de tonos en los productos que resulte inclusivo parece ser el factor de mayor importancia. Este tema no surge solo en las valoraciones recibidas por las marcas sino que vuelve a adquirir importancia al atender a las aspiraciones generales que el público manifiesta para el futuro deseado de la industria cosmética. La audiencia aspira a una plena inclusión y a que todas las personas puedan encontrar productos que les sirvan, pudiendo elegir entre una amplia variedad de opciones, que sea igual para los consumidores de piel clara, que para los de piel media y oscura. De cualquier forma, la audiencia entiende que, en este momento, resulta prioritario realizar un esfuerzo *extra* para incluir a las personas de tez oscura, para reparar la situación de exclusión sistemática a la que se han visto sometidas.

6.1.10 La imagen de las distintas marcas

Atendiendo a los resultados de la investigación, Fenty Beauty sería la marca que tiene una estrategia más efectiva y sólida de todas las marcas analizadas, tanto desde lo cuantitativo, como desde lo cualitativo. Consecuentemente, se convierte en una de las marcas más publicitadas, en una de las mejor valoradas y en la que aparece nombrada como ejemplo positivo en más ocasiones, tanto en los vídeos, como en los comentarios de la audiencia. En estos últimos, se alaba a la marca por su genuinidad, su buena gestión de los tiempos y la disponibilidad de su producto. De manera más importante, la marca no recibe ninguna valoración negativa en ningún punto del proceso.

Además, todo indica que consigue asentar este posicionamiento de marca inclusiva sin necesidad de invertir presupuesto en la remuneración económica de los *influencers*, puesto que no se encuentran evidencias de que exista una relación monetaria o contractual con ninguno de los *youtubers* analizados. La estrategia comunicativa de Fenty Beauty recurre al *seeding* en un 75% de las ocasiones, complementándolo habitualmente con el desarrollo de otras técnicas que aporten una mayor seguridad. Aun así, a pesar de haber desarrollado su estrategia utilizando de manera prioritaria la técnica de mayor riesgo, la marca de Rihanna consigue no solo ser una de las marcas más publicitadas, sino la que más parece destacar desde lo cualitativo y a la que más se recuerda, como marca inclusiva.

Así pues, al afirmarse que Fenty Beauty tiene la estrategia comunicativa más sólida, no debe entenderse que tenga la estrategia menos arriesgada desde lo mediático, sino que ha sabido crear significado alrededor de la marca. Así pues, el caso de Fenty Beauty representa una estrategia de máximo riesgo (representa la diversidad como protagonista, colocando a la marca como actor pionero y no remunera a los *influencers* para asegurar un cierto control sobre su discurso) que, aun así, obtiene un excelente resultado.

Considerando que la marca se comunica principalmente a través de *seedings* e invitaciones a eventos a través de los cuales incita a los *influencers* a publicitar su marca, sin imponerles un discurso o marcarles lo que deben decir, parece que Fenty Beauty debe el éxito de su comunicación publicitaria al desarrollo de una actividad empresarial consistente, percibida por la audiencia y los *influencers* como genuina.

Más allá de Fenty Beauty, también NYX y Jeffree Star Cosmetics se colarían entre las marcas más reconocidas como marcas comprometidas con los valores de diversidad e inclusión. En el caso de Jeffree Star Cosmetics, el carácter combativo del *youtuber*, que con rapidez se suma a cualquier polémica, podría estar contribuyendo a construir la imagen de su marca como una marca que reivindica la inclusión. Por su parte, NYX trabaja una estrategia menos explosiva, pero consistente a lo largo del tiempo. Así, consigue ser recordada por la audiencia y posicionarse como una marca inclusiva. Para reforzar este posicionamiento, la marca realiza un lanzamiento de un producto de base de maquillaje centrado en las pieles oscuras que genera reacciones opuestas en distintos sectores de la audiencia. No obstante, a lo largo del año se aprecia que la marca tiene una posición saludable en el mercado y es reconocida por su inclusividad.

En un siguiente escalón, MAC Cosmetics supondría el ejemplo de una marca que trabaja los valores de diversidad e inclusión de manera habitual, consiguiendo una cierta atención momentánea al hacerlo, pero sin dejar una impresión duradera en la audiencia que se manifieste, por ejemplo, en que la nombren como ejemplo positivo. Llama aquí la atención, por ejemplo, que Fenty Beauty sea considerada por la audiencia como la primera gran marca inclusiva y la más citada como ejemplo positivo, a pesar de que marcas como MAC Cosmetics llevan trabajando con celebridades diversas desde los años noventa.

En el caso concreto de MAC Cosmetics, la marca creó en 1994 la línea Viva Glam en apoyo a los enfermos de SIDA y trajo las campañas de dicha línea protagonizadas por celebridades de todo tipo, siendo especialmente célebre la protagonizada por la *drag queen* RuPaul (Intner, 2021, párr.9). Tal como se ha expuesto, Fenty Beauty, como empresa, trabaja con una especial coherencia a todos los niveles, mientras que MAC Cosmetics ha tenido algunas incoherencias, en forma de actitudes excluyentes, a lo largo del tiempo, como la experimentada por Patrick Starr en su etapa de vendedor. Quizá ahí pueda encontrarse una explicación para la diferencia en la imagen y reputación de las dos marcas. Si bien el caso de NYX sugería que mantener una actuación inclusiva a largo plazo termina generando un impacto positivo sobre la imagen de marca, el caso de MAC Cosmetics sugiere que resulta necesario ser capaz de mantener la coherencia en todo momento.

Por otra parte, a pesar de que la marca realiza cuatro lanzamientos de colecciones de productos con Patrick Starr, en cuyos vídeos de lanzamiento se refuerza el mensaje de la inclusión, estas acciones no aparecen mencionadas en las conversaciones analizadas en el análisis de discurso. Cabe recordar aquí que ninguna de las conversaciones alojadas bajo el canal de Patrick Starr son válidas para este segundo análisis, quizá como consecuencia de la acotación temática a la diversidad fenotípica. De cualquier manera, *influencers* como Jackie Aina y Nikkie Tutorials reseñaron el lanzamiento de estas colecciones, que recibieron en formato *seeding*. Los mensajes de inclusión emitidos por Patrick y MAC Cosmetics, conjuntamente, no parecen haber asentado una

imagen concreta de la marca entre sus consumidores objetivo, al menos en el momento del análisis.

En cuanto a las marcas peor valoradas, destacan Beauty Blender y Maybelline, apareciendo Beauty Blender mal valorada de manera consistente entre las diferentes unidades de análisis -vídeos, comentarios y respuestas- y en cuanto a los diversos factores que se ha visto que consideraba el consumidor -producto, campaña y correspondencia entre ambos-. Por otra parte, se desconocen los factores que provocan una mala valoración para Maybelline, pues no aparece nombrada en las conversaciones revisadas en el análisis de discurso, ni se ha hallado ningún hito de interés sobre la marca durante el desarrollo del análisis de los vídeos y comentarios.

Adicionalmente, Tarte Cosmetics, que sufrió una crisis de imagen en el periodo analizado y aparecía mal valorada por los *influencers*, no tiene una posición tan marcadamente negativa en el discurso de la audiencia como la tiene Beauty Blender. Esto puede explicarse al recordar que Nikkie Tutorials eliminó su reseña del producto de dicha marca y Jackie Aina, por su parte, desactivó los comentarios del vídeo. Aun así, tal como se ha expuesto en el apartado de resultados, la marca aparece nombrada por la audiencia en contenidos sobre otras marcas y especialmente bajo los vídeos del lanzamiento de Beauty Blender.

El discurso de la audiencia sobre esta marca versa en torno a la idea de que su campaña fue un fracaso del que otras marcas deben aprender y que, en general, se trata de una marca que se dirige únicamente a consumidores blancos. Si Fenty Beauty aparece nombrada como ejemplo de marca inclusiva, Tarte Cosmetics lo hace como ejemplo negativo. Estos dos casos ilustran las dos maneras en las que la diversidad y la inclusión pueden afectar a la imagen de marca.

6.1.11 Síntesis de ideas principales

Se ratifica la idea expresada al inicio de este apartado, acerca de que los valores de diversidad e inclusión sí que tienen presencia en el entorno analizado, siendo este un entorno comunicativo en el que también se ha encontrado un porcentaje alto de publicidad. De tal manera, diversidad y publicidad convivirían en un mismo espacio y, tal como demuestra el análisis realizado, estarían interrelacionadas.

Sobre la emisión del mensaje de inclusión, puede afirmarse que la presencia de publicidad en los vídeos aumenta la visibilidad de los valores de diversidad e inclusión en los canales de los *youtubers* analizados. Estos *youtubers*, serían, por otra parte, actores que ya de por sí se muestran proactivos en la reivindicación de ciertas realidades, especialmente cuando estas les son cercanas. La emisión por su parte del mensaje de inclusión vendría motivada por la actuación de una marca, especialmente cuando esta se muestra muy inclusiva o excluyente y el *influencer* expresa su opinión al respecto, en forma de valoración.

Todos los puntos que se han expuesto con anterioridad, referentes a la influencia directa que tenía lo expresado por el *influencer* sobre lo comentado por la audiencia, ratifican

que la audiencia recibe los mensajes. Incluso se llega a codificar que un porcentaje de los comentarios de la audiencia replica de manera directa una frase previamente dicha por el *influencer* en el vídeo. Las marcas, a través del uso de ciertas técnicas comunicativas, podrían llegar a controlar las valoraciones que emiten los *influencers*, algo que sería muy útil para gestionar también la respuesta de la audiencia a las campañas. De tal forma, existe una unión entre la opinión del *influencer* y la de la audiencia. Así pues, los datos muestran una conexión entre las valoraciones recibidas por las marcas, la actuación de las mismas en cuanto a los valores de inclusión e incluso los tratamientos de los distintos tipos de diversidad, las técnicas utilizadas en las campañas e, incluso, la dirección e historia de la corporación.

El desarrollo de una estrategia empresarial completamente inclusiva parece la verdadera clave del éxito, demostrando que no es necesario comprar la opinión de un *influencer* o pagarle para silenciar su valoración. Aunque esta opción existe, los casos de NYX y Fenty Beauty sugieren que, si se trabaja con constancia y genuinidad, el posicionamiento se refuerza y la personalidad inclusiva que la marca quiere proyectar es percibida y recordada por la audiencia.

A su vez, la audiencia recibiría ese posicionamiento como una característica positiva, puesto que, aunque se muestra poco proactiva, tiene una postura favorable a los valores de inclusión. Dicha postura favorable se manifiesta en diversas formas, por ejemplo, a través del lanzamiento de piropos a los *influencers* que se centran en sus características menos *normativas*. No obstante, de todas las maneras en las que la audiencia comunica su apoyo a la diversidad, la más importante sería la asiduidad con que afirman verse influidos por estas cuestiones en sus decisiones de consumo y la claridad con la que manifiestan que la industria de la belleza debe aspirar a la plena inclusión.

6.2 Listado de recomendaciones

Alcanzado este punto, se ha cumplido con las tareas que debían desarrollarse para comprender cómo debe divulgarse sobre diversidad e inclusión desde la comunicación publicitaria. En concreto, esto se ha observado en un caso de estudio sobre la comunicación publicitaria de productos de belleza, atendiendo a la repercusión que la comunicación de los valores tiene sobre la imagen de las marcas. De tal forma, se ha observado la emisión de los mensajes publicitarios y de valores, su transmisión, su recepción y la respuesta que desatan. Se ha comprendido lo que se cuenta sobre los mismos y el rol de cada actor del proceso publicitario en la construcción de los mensajes de inclusión. Se ha acotado y comprendido la postura de la audiencia sobre los valores analizados y la valoración que realiza sobre los *influencers* y las marcas, tanto desde la perspectiva cuantitativa, como desde la cualitativa.

La observación de los canales de los cinco *youtubers* analizados también ha permitido comprobar cómo se modificaban las actitudes de unos como reacción a las acciones de los otros. De tal forma, se han desentrañado, por una parte, las relaciones de poder que influyen sobre la construcción de una imagen de marca inclusiva y, por la otra, el proceso de comunicación de los valores de inclusión en la comunicación publicitaria.

Todo esto permite cumplir con la recopilación de una serie de recomendaciones para la divulgación sobre los valores de diversidad e inclusión en la comunicación publicitaria. Esta lista de recomendaciones debía servir para aprender a concienciar y favorecer el aprendizaje de los valores, mientras se mejora la relación consumidor-marca. Antes de presentar las recomendaciones se recordará brevemente el proceso que se ha seguido para formularlas.

6.2.1 Proceso de formulación de las recomendaciones

Es importante señalar que este proceso comienza con una consulta bibliográfica, que permite delimitar el conocimiento preexistente y plantear el prisma desde el cual se desarrollará el trabajo de campo.

Posteriormente, se procede a la delimitación de una realidad concreta a analizar, definiendo una muestra que se acota a la industria cosmética para poder examinar un momento específico en el que los valores de diversidad e inclusión tuvieron una prominencia particular para el desarrollo de las relaciones entre marca y consumidor. Se aplicó un análisis de contenido sobre las unidades de análisis resultantes de cruzar las diferentes variables que definían la muestra. A través de este análisis se midieron las formas en que se representaba la diversidad social, así como las reacciones de la audiencia a los mensajes en los que dicho valor tenía presencia, ya fuese porque se estaba dando una situación de inclusión o una de exclusión. A continuación, se llevó a cabo un análisis de discurso para comprender dichas reacciones, dónde tenían su raíz y cómo variaban en los diferentes casos analizados. Por último, se trabajó en el planteamiento de unas entrevistas en profundidad que no pudieron llevarse a puerto, pero cuya ausencia pudo salvarse parcialmente con los resultados de las otras dos técnicas.

Consecuentemente, el siguiente paso del proceso de investigación supone compendiar la información recogida, reflexionar sobre la misma y organizarla, de manera en que pueda obtenerse un conocimiento que ayude a guiar a las marcas en el tratamiento de la diversidad y la inclusión. Puede concluirse que estas recomendaciones surgen como resultado de compendiar los resultados obtenidos en las diferentes fases de la investigación, interconectarlos y tratarlos desde la lógica. Asimismo, estas recomendaciones se derivan, principalmente, de lo manifestado por la audiencia observado en el contexto de los mensajes emitidos por las marcas e *influencers*.

6.2.2 Área de aplicación

Por consiguiente, puede considerarse que el trabajo desarrollado para la obtención de las recomendaciones se corresponde con la aplicación de un método de investigación inductivo. Partiendo de un contexto concreto -que para esta investigación ha sido el entorno de la comunicación publicitaria de las marcas de belleza en el YouTube de 2017 y 2018- se extrajeron resultados que, extrapolados, sirven para dar lugar a aprendizajes de tipo general para el tratamiento de la diversidad e inclusión en la comunicación publicitaria.

En esta investigación se ha analizado en detalle la comunicación publicitaria de una industria concreta, con características y particularidades propias, que ha llegado a conocerse en profundidad. Si bien las recomendaciones que se enumeran a continuación se ajustan con mayor precisión a las marcas de este sector y a sus estrategias, también podrían llegar a aplicarse a la comunicación publicitaria de industrias que tengan otras características, otros públicos u otras peculiaridades específicas en su comunicación y sus procesos de *marketing*. Se tratarán las recomendaciones de manera que cualquier marca pueda consultarlas y reflexionar sobre las mismas, considerándolas para el planteamiento de sus estrategias.

No quiere decir esto que aquí se recojan recomendaciones que sirvan para tratar la transmisión de estos valores *de manera adecuada* puesto que, en cierto nivel, lo que es o no adecuado resulta subjetivo. Se acomete aquí una tarea más humilde consistente en aportar consejos o guías para tratar estos valores aplicando las pistas que una audiencia diversa y favorable a la inclusión ha dejado plasmadas en sus interacciones sobre una red social.

6.2.3 Acerca del tratamiento de la diversidad y la inclusión en la comunicación publicitaria

La primera información que se concluye de la investigación realizada, y quizá la más importante -por servir como sustento y motivo para las recomendaciones que se aportarán a continuación- es que la audiencia de los canales de belleza tiene una postura favorable a los valores de diversidad e inclusión y que su ideal es el de la completa inclusión.

El análisis de discurso ha desvelado que la audiencia de estos canales es diversa y tiene un entendimiento profundo de los valores de inclusión. De manera más importante, los utiliza como criterio para realizar un consumo relacional que evalúa su posición social actual y la que les gustaría alcanzar. Esto se aprecia en el apoyo a marcas *black owned*, en su elección de líderes de opinión diversos, o de manera directa, afirmando que algo va, o no va, a comprarse.

Desde la perspectiva opuesta, para las marcas esto significa que algunos consumidores pueden elegir dejar de comprar sus productos como consecuencia de un desajuste en sus visiones de la inclusión. A pesar de que no es materia de esta investigación observar las ventas y la salud de los números de las marcas, existen ejemplos del mundo real que ilustran el peligro de desoír lo que la audiencia solicita. En consecuencia, se debe tener en cuenta que una marca que se posiciona a favor de los valores de diversidad e inclusión debe hacerlo de manera cuidadosa y bien informada, porque resulta sencillo fallar y que los contenidos provoquen una reacción contraria a la esperada. Si no se escucha a la audiencia se puede desatar una reacción hacia la marca que ponga en peligro el futuro de la empresa (Murphy et al., 2016, p.8).

Recuérdese lo que se contaba sobre Victoria's Secret en la introducción de esta tesis. Desde que, en 2018, Ed Razek, director de *marketing* de Victoria's Secret, respondiese a las críticas sobre los estándares de belleza que la marca creaba para las mujeres

recalcando que no incluiría en los desfiles a modelos que no fuesen delgadas, ni a modelos transgénero, porque arruinaban la fantasía, la compañía se ha encontrado en una situación de permanente inestabilidad. En 2019, su otrora exitoso desfile fue cancelado. El año siguiente su grupo matriz reportó una caída del 8% en sus beneficios globales, impulsado por la caída de la marca (Moda Es, 2021, párr. 1). Finalmente, el grupo empresarial vende Victoria's Secret para salvar al resto de sus marcas y la marca de lencería se ve forzada a constituirse bajo la corporación NYSE: VSCO, cuyo panel de dirección ha terminado construyéndose desde la perspectiva inclusiva (Hanbury, 2020, párr.56).

Así pues, parece importante que las marcas sean capaces de reconocer los errores e ir mejorando cada día, en vez de aferrarse a una actitud que resulta excluyente, por troncal que un aspecto resulte para el posicionamiento de la marca. Si el consumidor no está de acuerdo, al final, la marca deberá ceder. Esto mismo se ha observado, desde la presente investigación, con marcas de cosmética como Tatcha que han lanzado productos que no funcionaban para consumidores de piel oscura y finalmente han tenido que prometer una reformulación de los mismos tras observar las reacciones de *influencers* y audiencia.

La predisposición de la audiencia a penalizar a las marcas que no abordan adecuadamente la diversidad e inclusión, ilustrada en la industria de la moda íntima por el caso de Victoria's Secret, es también un hallazgo crucial de la investigación realizada sobre las marcas de belleza. En este caso, desde el punto de vista meramente comunicativo, se destaca la importancia de que las empresas trabajen la comunicación de sus marcas y productos con cuidado y consideración si quieren alinearse con estos valores. Como se ha visto evidenciado por los resultados de la investigación, la audiencia es exigente con las marcas y reacciona con virulencia cuando una marca alude a los valores de diversidad e inclusión de una manera que no encaja bien con su criterio.

Monitorizar las campañas y escuchar a las audiencias pueden ser procesos clave para dar con lo que se necesita en cada momento y para saber cómo dirigirse a los consumidores con un mensaje complejo, como lo es la profesión de valores morales. Sin embargo, esta es una actividad exigente y es posible que no todas las marcas puedan permitirse realizar un estudio en profundidad de su público, que atienda a lo que subyace en su discurso. Para facilitarlos, se proveen las siguientes recomendaciones, que se derivan de un tratamiento reflexivo y lógico de los resultados de la investigación realizada sobre la industria de la cosmética.

6.2.3.1 Expectativas realistas de los resultados

La tendencia de la audiencia a criticar las actuaciones negativas de las marcas y a hacer comentarios menos frecuentes cuando actúan con corrección indica que el enfoque de las marcas, en relación con los valores de diversidad, debe estar orientado a evitar las críticas más que a buscar elogios.

Es importante que las marcas tengan expectativas realistas de los resultados cuando desarrollan campañas relacionadas con la diversidad y la inclusión. Si bien es cierto que estas iniciativas pueden ser beneficiosas para la imagen de la marca, no siempre generan un impacto tangible a corto plazo. Marcas como NYX solo han conseguido construir una imagen de marca inclusiva como consecuencia de un ejercicio de constancia. Cuando marcas como Beauty Blender han tratado de dar un gran golpe sobre la mesa, de forma apresurada e intensa, el impacto negativo sobre su imagen de marca ha sido potente.

Es crucial que las marcas comprendan que trabajar por la diversidad y la inclusión no es un atajo para el éxito. Por el contrario, es necesario adoptar una perspectiva a largo plazo a pesar de que, lógicamente, el camino se construya con campañas que funcionan a corto plazo, de manera independiente. Esta es precisamente la estrategia que ha seguido NYX y que le ha servido para colocarse como una de las marcas a las que la audiencia recuerda y nombra como un ejemplo positivo, a pesar de haber desarrollado una única campaña durante el año analizado.

Sin embargo, aunque las consecuencias positivas derivadas de una campaña perfectamente planteada no sean perceptibles de manera inmediata, cuando una campaña publicitaria falla, el impacto negativo sí que resulta palpable e inmediato, pudiendo herir la relación con los consumidores y comprometer la reputación de la marca. Por lo tanto, es fundamental para cualquier empresa aprender a evitar los errores que puedan comprometer el éxito de la campaña. En la investigación realizada, el calado de una campaña mal ejecutada o poco responsable con la diversidad social puede apreciarse en la observación del caso de Tarte Cosmetics, al que los usuarios aluden repetidamente siempre que sucede algo remotamente relacionado con la diversidad.

La marca, extremadamente popular durante los años previos y hacedora de un producto viral¹²⁴, creó tal impacto con la campaña de lanzamiento de su primera base de maquillaje que ni siquiera los *influencers* sabían cómo manejar lo que estaba sucediendo. Nikkie Tutorials elimina el vídeo que inicialmente había publicado reseñando el producto y Jackie Aina desactiva los comentarios del suyo, en el que se la ve acompañada por Alissa Ashley, ambas perceptiblemente frustradas con la marca. A pesar de que esto eliminaba la posibilidad de recoger comentarios sobre el lanzamiento de Tarte Cosmetics en los vídeos de dos de las *youtubers*, el impacto negativo de la campaña fue tan fuerte que seguía resonando cada vez que una marca cualquiera recuperaba el tema de la inclusión. Finalmente, la noción de que Tarte Cosmetics es una marca únicamente para consumidores blancos termina dominando la imagen de la marca, reapareciendo en diferentes momentos durante el año y demostrando así que los consumidores no solo recordaban lo sucedido, sino que seguían molestos.

¹²⁴ El producto viral es el corrector Tarte Shape Tape que, si se permite un apunte que la investigadora nota a pesar de no estar contemplado en el código, deja de ser utilizado por la totalidad de los *influencers* analizados tras sufrir la marca el escándalo. Jeffree Star, en un vídeo poco posterior al escándalo, llega a lanzar un comentario atrayendo atención al hecho de que ha cambiado de corrector, implicando que ya no usa productos de Tarte Cosmetics.

Adicionalmente, como ya adelantaba García (2005, p.271) los usuarios cuentan con el boicot y la capacidad de asociarse como herramientas para ejercer su poder de regulación del mercado. En el caso concreto del mercado de belleza, no se han encontrado indicios de boicots organizados a una cierta marca, ni tampoco la verbalización de la intención de boicotear a una marca. Sí que se ha encontrado, por otra parte, una predisposición a premiar con la decisión de consumo a marcas como Fenty Beauty y a *influencers* como Jackie Aina, que muestran un nivel de implicación elevando con los valores de diversidad e inclusión. De manera más importante, se encuentran comentarios de usuarios que manifiestan su intención de dejar de consumir Tarte, Beauty Blender o marcas coreanas, por su visión excluyente de la belleza.

Así pues, la primera recomendación que se otorga, anclada en los resultados de la investigación y acorde con algunos de los hallazgos previos, es que al realizar una campaña de comunicación que trate de posicionar la marca como una marca inclusiva, deben marcarse unas metas y expectativas realistas de lo que puede conseguirse. Se recomienda trabajar una estrategia a largo plazo y que se construya de manera gradual, en lugar de optar por el desarrollo de una gran campaña. Constituirse como marca inclusiva en la mente del consumidor es una tarea ambiciosa, ardua y de gran complejidad técnica en la que los errores pesan mucho más que los aciertos y, por lo tanto, parece más seguro avanzar lento, pero con paso firme.

6.2.3.2 Predisponer a la audiencia

La inversión publicitaria en *marketing de influencia* y la creación de relaciones públicas sólidas con los *influencers* se han convertido en una herramienta crucial para las marcas que buscan asentar su imagen, manteniendo bajo control el discurso social que se produce alrededor de la marca. Los resultados de la investigación realizada ratifican la efectividad de las estrategias publicitarias y de relaciones públicas como disciplinas orientadas a la consecución de dicho objetivo, también cuando el posicionamiento de la marca se construye desde lo moral.

En relación con este aspecto, es necesario comenzar recordando que el análisis efectuado sobre la *Beauty Community* de YouTube desvela que las marcas son un actor que raramente adquiere protagonismo en el discurso de la audiencia. Así pues, los comentarios de los usuarios tienden a recordar momentos llamativos del vídeo, comentar sobre el *influencer* y sus invitados o interactuar entre sí compartiendo consejos de belleza. No obstante, tal como se ha visto, la presencia de comunicación publicitaria de una marca en un contenido resulta efectiva para atraer atención hacia la misma, haciendo que aparezca nombrada con mayor recurrencia en los comentarios de la audiencia. Esto supondría que cuando un *influencer* utiliza de manera orgánica un producto que tiene en su *kit* de maquillaje la marca recibe menos atención que cuando el *influencer* utiliza un producto que le ha sido enviado o que está tratando de promocionarse por cualquier otra vía.

Adicionalmente, los resultados obtenidos sugieren que el efecto de la publicidad no se limita a cuestiones relacionadas con la visibilidad o el protagonismo que la marca adquiere. De tal manera, como se ha repasado anteriormente, la inversión económica de las marcas en contenidos publicitarios en el canal de un *youtuber* parece predisponer a ese *youtuber* para aportar una valoración positiva de la marca y sus productos. A través del caso de Too Faced se ha visto incluso que *youtubers* como Jackie Aina podían llegar a comprometer sus valores y su compromiso con la inclusión como consecuencia de una colaboración con una marca con la que tienen una sólida relación económica. Asimismo, se ha concluido que los porcentajes de publicidad de cada canal se correspondían con los niveles de exigencia de cada *youtuber*¹²⁵.

De manera más importante, se ha observado una relación clara entre las valoraciones que los *influencers* otorgaban a las marcas y las que posteriormente otorgaba la audiencia, así como una correspondencia entre las temáticas que suscitan el interés de estos tres actores. En dicho modo, se sugiere una fuerte influencia del contenido del *influencer* sobre el discurso que la audiencia mantiene sobre las diferentes marcas. La confianza de los usuarios de la audiencia en los *influencers* y en las opiniones que estos lanzan se hace palpable en diferentes vías, tal como evidencian los resultados obtenidos. Así pues, se ha comprobado que la audiencia ignora todo aquello que el *influencer* no presenta como algo digno de atención, que los usuarios dejan pasar los errores de los *influencers*, que les piropean y que les agradecen su labor. También se ha visto en cierto momento que las marcas mejor valoradas por la audiencia se correspondían con aquellas que aparentemente habían desarrollado unas relaciones más sólidas con los *youtubers* analizados.

Todo esto no viene sino a sugerir que establecer una relación publicitaria o de relaciones públicas con los *influencers* resulta clave para predisponer positivamente a la audiencia. Parece que si se trabaja adecuadamente con el *influencer* se puede esquivar la crítica de la audiencia, así como motivar una buena recepción de las campañas y que, incluso en los casos en los que el mensaje habitual del *influencer* se desvirtúa como consecuencia de la intervención de la marca, esto apenas afecta a la recepción del contenido. Puede sintetizarse entonces que, por norma general, la audiencia del canal de un *youtuber* demuestra una predisposición positiva a todo aquello que este le presenta en una luz positiva y que, por lo tanto, esta parece ser una vía efectiva para predisponer favorablemente a la audiencia al lanzar una comunicación publicitaria. Resulta vital para las marcas evitar limitarse a conseguir que el *influencer* reseñe el lanzamiento y realizar alguna estrategia o técnica orientada a asegurar que su reseña será positiva.

6.2.3.3 Ceder el protagonismo

Tal como se mencionaba en el apartado anterior, las marcas son un agente que no resulta tan atractivo o llamativo para la audiencia como los *youtubers* o las celebridades que en ocasiones aparecen en los contenidos. Se han visto también algunas formas en

¹²⁵ Atendiendo a las valoraciones totales aportadas por cada *influencer* a las marcas, existía una correlación entre la presencia de publicidad y las valoraciones positivas y negativas. Así, la *youtuber* que menos publicidad incluía en su canal era también la que menos valoraciones positivas otorgaba.

las que una marca puede tratar de atraer atención hacia sí misma. No obstante, todo parece indicar que en el desarrollo de campañas que aluden a causas sociales evitar llamar demasiado la atención puede resultar positivo.

Puede resultar difícil comprender cuál es el nivel de exposición al que una marca debe aspirar cuando realiza una campaña destinada a apoyar una causa social, como pueda ser la de la diversidad y la inclusión. Para facilitar su comprensión, se tratará esta cuestión a través de una analogía con la vida cotidiana. En el día a día, cuando una persona ayuda a otra y posteriormente se vanagloria de haberlo hecho, buscando reconocimiento, suele terminar destruyendo cualquier sentimiento positivo que se pudiese haber generado inicialmente hacia ella. Los demás pueden comenzar pensando que el individuo que ayuda es generoso y terminar percibiéndolo como alguien narcisista o ávido de validación. Sin embargo, cuando una persona ayuda repetidamente a otras, sin buscar con ello atención, gloria o prestigio, el reconocimiento acaba llegando. Algo parecido sucede con las marcas del entorno analizado en esta investigación.

Se encuentra que las marcas que realizan lanzamientos inclusivos como si se tratase de un lanzamiento cualquiera, sin centrar demasiado el mensaje en dicho factor, reciben reconocimiento por parte de los *influencers*. Tal como se ha visto, el *influencer* tiende a analizar lo inclusivos que resultan los lanzamientos por sí mismo, de manera proactiva, por lo que incluso aunque la marca no resalte su inclusividad, el *influencer* es capaz de detectarla.

De manera todavía más clara sucede lo contrario. En escándalos como el de Tarte Cosmetics o el de Beauty Blender, las marcas habían recalcado con fuerza el número de tonos en los que se ofertaba el producto, tratando así de dejar muy claro que su nuevo lanzamiento era un lanzamiento inclusivo. Se trataba de campañas potentes con el objetivo de asentar una imagen de marca inclusiva. Como consecuencia de la emisión de dicho mensaje sobre su posicionamiento, la audiencia esperaba un movimiento igualmente llamativo y arriesgado en favor de la inclusión. Parte del discurso de la audiencia sobre estas marcas -así como una cuestión a la que aluden los *influencers* en determinados momentos de sus vídeos- redundaba en la decepción que sintieron al esperar un lanzamiento inclusivo. Los usuarios comentan que el lanzamiento se había publicitado aludiendo a su amplio número de tonos y que posteriormente no fue capaz de cumplir con su promesa, porque los nuevos tonos seguían repitiendo el mismo patrón de exclusión. Esto indica que de no haber enfatizado que se había creado un producto inclusivo, no se habría generado tanta polémica, incluso ofertando el mismo rango de tonos.

Así pues, parece recomendable que al tratar el asunto de la diversidad y la inclusión se evite aspirar a trasladar como mensaje principal que la marca o el producto son inclusivos. Alternativamente, una marca puede promocionar un producto inclusivo haciendo alusión a otras de sus ventajas competitivas, como el precio o el desempeño, y dejando que la inclusividad de su producto simplemente esté presente, para quien quiera apreciarla. También puede realizarse una campaña que verse acerca de los valores de

diversidad e inclusión y que los trate en profundidad, pero en dicho caso, quizá resulte más recomendable ceder el protagonismo a la causa, haciendo que la marca quede en segundo plano. Estas son tan solo algunas sugerencias acerca de cómo puede construirse la campaña desde la perspectiva creativa, que se aportan como alternativa, partiendo de los resultados de la investigación. Dichos resultados son aquellos que evidencian que las acciones comunicativas en las que se trata de otorgar fuerza o protagonismo tanto a los valores como a la marca terminan generando una reacción negativa. Así pues, parece más recomendable elegir cuidadosamente qué quedará en primer plano y qué quedará en segundo.

Si a esto se le añade la conclusión anteriormente expuesta, relativa al escrutinio al que se somete a las marcas que comunican su adhesión a los valores analizados, la alternativa más segura parece ser que la marca tome un papel secundario sobre su propia campaña.

Resulta posible que la audiencia no requiera de unas marcas que actúen como líderes sociales, o como heroínas, predicando sobre valores o anunciando que están contribuyendo a solucionar un problema sistemático. La audiencia parece conformarse únicamente con que las marcas dejen de contribuir negativamente al problema de la exclusión. Aunque conocen su poder como actores sociales, no las consideran activistas, ni líderes morales. De hecho, en el discurso de los usuarios subyace una desconfianza hacia las marcas. La audiencia es consciente de que hasta la marca que se muestra más comprometida representa a una empresa cuyo fin principal es el económico. En ese sentido, la audiencia parece aspirar más a que las marcas desarrollen su labor de negocio de la manera menos dañina y más ética posible.

Por otra parte, la audiencia se muestra mucho menos exigente con los *influencers*, por lo que una posible estrategia podría consistir en apoyarse en el *youtuber*, dejando que sea este quien transmita los mensajes más complejos o quien se convierta en la figura más visible de la campaña. De nuevo, se sugiere que la marca adopte un papel secundario y se recomienda trabajar estas cuestiones con prescriptores que sean respetados y tengan recorrido en estas reivindicaciones. Sin embargo, esto no significa necesariamente que se esté recomendando aquí comprar las opiniones de los principales prescriptores, para evitar que critiquen a la marca.

6.2.3.4 La recomendación del influencer

Una de las cuestiones que con más claridad subyacen en cuanto a la asociación de una marca a los valores de diversidad e inclusión es que las marcas que realizan este tipo de campañas tienen una probabilidad muy alta de verse sometidas al escrutinio de la audiencia. Para enfrentarse a la actitud -que podría considerarse justificada- de desconfianza de la audiencia y, también en buena conciencia, la marca debe tratar de realizar un trabajo sólido de inclusión en todas las capas de la empresa antes de lanzarse a comunicar. Incluso aunque trabajar la campaña con un *influencer* que va a apoyar a la marca garantice una cierta seguridad, realizar este trabajo previo seguiría resultando necesario.

Las marcas deben comprender que la recomendación del *influencer* no es un dado. Este actor intermediario es una figura pública que debe cuidar su propia imagen y su relación con su audiencia, por lo que resulta posible que evite participar en actividades publicitarias que puedan ponerle en riesgo. Debe considerarse que, por laxa que la audiencia se muestre con los *youtubers* y por mucho que una marca pueda pagar, el *influencer* vive de su credibilidad y siente la presión de *la mirada de la audiencia*.

En relación con esto, y desde el prisma contrario, el caso de Fenty Beauty ejemplifica que un lanzamiento bien trabajado, creíble y excitante puede resultar exitoso sin necesidad de invertir para controlar el discurso de los principales prescriptores. Las opiniones positivas que se vierten sobre Fenty Beauty, como marca mejor valorada del sector en relación con la inclusión, parecen fidedignas, pues la marca no establece relaciones contractuales aparentes con ninguno de los *influencers* analizados. Su estrategia se construye principalmente a través de *seedings* e invitaciones a eventos, siendo estas técnicas destinadas a motivar a los *influencers* a mostrar el producto pero que permiten escaso o nulo control sobre el mensaje final que dichos *influencers* emiten.

Más allá del caso de Fenty Beauty, los resultados de la investigación realizada sobre el sector belleza y su comunicación en YouTube señalan que el *seeding* es una técnica muy arriesgada y que destaca por la gran cantidad de valoraciones negativas que produce. Así pues, desde un punto de vista general, se recomienda a las marcas alejarse del desarrollo de esta técnica. Por otra parte, la investigación realizada sugiere que cuando esta técnica se acompaña de otras que permitan educar al *influencer* y hacerle comprender el lanzamiento, el resultado de la campaña mejora.

Los *seedings* tienden a resultar arriesgados para las marcas porque los *influencers* disponen de una total libertad y, en ocasiones, de una falta de guía sobre cómo construir el mensaje y, de manera natural, viran hacia analizar si el lanzamiento resulta inclusivo y si creen que todos los miembros de su audiencia podrán disfrutarlo. Así pues, para motivar una valoración positiva del *influencer* se recomienda que el *seeding* se emplee exclusivamente en casos en los que exista una confianza sólida entre marca e *influencer* o cuando se utilice únicamente como técnica base, pues es cierto que enviarle el producto a un *influencer* es necesario para poder desarrollar otras técnicas de mayor complejidad, como un vídeo patrocinado o una afiliación.

Adicionalmente, los resultados del análisis de contenido desarrollado evidenciaban que este segundo grupo de técnicas más complejas -los vídeos patrocinados, las invitaciones a eventos y el desarrollo de colecciones conjuntas- a menudo motivan una valoración positiva de la marca por parte del *influencer*. La primera colección que MAC Cosmetics desarrolla en colaboración con Patrick Starr se orientaba, precisamente, a comunicar un cambio de actitud en la marca que, aunque llevaba décadas mostrándose inclusiva en sus campañas, había fallado históricamente en otros frentes. En consecuencia, el *influencer*, otrora discriminado por esta misma marca, crea un vídeo en el que no solamente la valora positivamente, sino que explica en detalle lo inclusiva que es.

En conclusión, resulta claro que la forma en la que la marca trata de motivar su aparición en internet y la valoración de su producto tiene un impacto sobre el resultado de la campaña. De tal manera, la manera más segura de comunicar la adhesión a los valores de inclusión sería a través de una combinación de técnicas que permitan tomar el pulso del *influencer*, asegurar que este y la marca están en la misma página o revisar el mensaje previamente a su publicación, siempre tras haber asegurado que el lanzamiento resulta sólido e interesante y que no se está ofertando al *influencer* algo que resulta inconsistente. Dicho en palabras más simples, los públicos de una marca, desde la perspectiva de las relaciones públicas, son amplios y variados e incluyen a los propios líderes de opinión, por lo que al trabajarse una acción de este tipo la marca no puede centrarse solo en convencer al consumidor final, sino que debe esforzarse por convencer al propio líder de opinión para que su recomendación sea sincera y creíble.

6.2.3.5 Construir credibilidad

A pesar de que la estrategia de comunicación de Fenty Beauty se basa principalmente en el *seeding*, la marca ha conseguido posicionarse como una de las opciones más inclusivas del mercado, destacando desde lo cualitativo y siendo recordada por sus valores. Adicionalmente, la marca no recibe ninguna evaluación negativa en todo el proceso y no parece depender de las relaciones monetarias o contractuales con los *youtubers*. Todo indica que la marca ha conseguido asentar su imagen de marca inclusiva sin necesidad de invertir presupuesto en la remuneración económica de los *influencers*. En consecuencia, puede afirmarse que Fenty Beauty es la marca que posee una estrategia más eficiente. Del estudio en profundidad de sus estrategias puede obtenerse un conocimiento valioso sobre cómo construir la credibilidad de una marca como marca inclusiva.

Partiendo de las aportaciones que los miembros de la audiencia comparten públicamente y que se han analizado discursivamente desde la presente investigación, la credibilidad de Fenty Beauty descansa sobre una percepción generalizada de genuinidad, así como sobre una buena gestión de los tiempos y una amplia disponibilidad de sus productos. Tal como se ha adelantado en anteriores capítulos, el éxito cuantitativo y cualitativo de la estrategia de Fenty Beauty podría haber servido como motivación para otras marcas, que con posterioridad trataron de sumarse también a las estrategias inclusivas. Aunque no puede afirmarse con rotundidad que el resto de las marcas hayan comenzado a representar diversidad tratando de emular a Fenty Beauty, sí que resulta claro que la audiencia tiene la impresión de que esto sucede. Dicha percepción perjudica a las marcas que llegan en segundo o tercer lugar. Se castiga que las marcas traten de replicar lo conseguido previamente por otras marcas al percibirse que la adhesión a los valores morales se manifiesta únicamente con objetivo de aprovechar una oportunidad de negocio.

Subyace, pues, sutilmente, que para construir una imagen de marca creíble debe evitarse el oportunismo. Incluso considerando que estas marcas no estuviesen actuando de

manera oportunista, la gestión de los tiempos les ha perjudicado. Por lo tanto, este parece ser un elemento clave a la hora de construir la credibilidad de la marca. No interesa llegar segundo, ni comunicar la adhesión a un valor en un momento en el que dicho valor parece gozar de una repentina popularidad. Tal como se ha visto, a pesar de que para la audiencia Fenty Beauty marca un antes y un después, cuando las marcas que se comunican inmediatamente después no mencionan la diversidad en absoluto en sus mensajes explícitos no se genera un impacto negativo para la marca. Sin embargo, dicho impacto negativo sí que se genera para marcas como Tarte Cosmetics, Beauty Blender o Huda Beauty, que emiten un mensaje explícito que se recibe como oportunismo.

Una marca que parece huir del oportunismo y que ejemplifica cómo puede transmitirse la genuinidad de intenciones a los públicos corporativos es NYX. Esta marca se coloca junto a Fenty Beauty entre las mejor posicionadas con respecto a la diversidad e inclusión, a pesar de que, tal y como se exponía en el apartado de resultados, NYX no realiza ninguna campaña que tenga un éxito comparable al de la campaña de lanzamiento de Fenty Beauty, en cuanto a impacto del mensaje y construcción de imagen de marca. También Revolution, que no se ha publicitado en absoluto en los canales analizados, es recordada por la audiencia como marca inclusiva. Estas marcas consiguen afianzar su reputación a lo largo del tiempo a través del apoyo constante a la diversidad.

Así pues, como alternativa al evento extraordinario experimentado por Fenty Beauty, estas marcas demuestran que un mensaje que se transmite con consistencia a lo largo de un amplio periodo de tiempo termina siendo recordado por la audiencia. NYX, en concreto, realiza también campañas puntuales orientadas a reforzar su mensaje, recordándose al consumidor a través de lanzamientos y campañas destinados específicamente a reforzar su posicionamiento como marca inclusiva. No obstante, cuando los usuarios nombran a esta marca de forma espontánea, no lo hacen recordando estas campañas, sino recordando a otros usuarios los años de implicación de NYX con la causa de la diversidad. Así pues, podría concluirse que las campañas puntuales de NYX son bien recibidas porque la marca ha construido su credibilidad con constancia y esto contribuye a su credibilidad. Se recibe la campaña como un recordatorio de algo que el consumidor ya sabe de la marca y no como un mensaje nuevo que se emite por primera vez en el momento justo.

Por su parte, MAC Cosmetics sería una marca que trabaja los valores de diversidad e inclusión de manera habitual, pero que no consigue que la audiencia la nombre como ejemplo positivo, a pesar de que llevan trabajando con celebridades diversas desde los años noventa. La diferencia entre los casos de Fenty Beauty y NYX y el caso de MAC Cosmetics reside en el desarrollo de un trabajo de fomento de la coherencia en todos los niveles en los que opera la marca. Ya se ha visto que la audiencia es más intensa en su castigo de los errores de las marcas que en su reconocimiento de los aciertos, por lo que quizá las inconsistencias que históricamente han salpicado la actividad de MAC Cosmetics podrían estar afectando todavía a su imagen y reputación actual.

Adicionalmente, el discurso que se construye sobre Tarte Cosmetics -como marca cuya crisis de imagen se recuerda y debe servir de ejemplo para otras marcas, en cuanto a cómo no actuar- refuerza de nuevo esta idea de que los fracasos de las marcas perduran durante un largo periodo de tiempo en la mente del consumidor y, sea de forma consciente o inconsciente, afectan a la credibilidad que se otorga a dicha marca.

En ese sentido, se deriva de nuevo la conclusión y recomendación fundamental de no comunicar públicamente el apoyo a los valores de diversidad e inclusión a no ser que dicho compromiso esté consolidado y permee en todas las capas de la empresa y en su forma de operar, de manera transversal y largo plazo. Quizá podría concluirse que la memoria juega un papel importante en la construcción de la credibilidad.

6.2.3.6 Elegir la cara visible de la marca

Como acaba de exponerse, la credibilidad es una cualidad compleja que se relaciona con la totalidad de la existencia de una marca, en su presente y pasado, así como en su plano abstracto y físico. En ese sentido, uno de los aspectos que se ha visto que la audiencia considera sobre las marcas y que afecta a su reputación es la cúpula directiva de la empresa. Es decir, a quién considera la audiencia que beneficia la actividad comercial.

Desde la disciplina de la Responsabilidad Social Corporativa, en los últimos años, se ha enfatizado la necesidad de contar con una cúpula directiva diversa y equitativa en cuanto a su composición (Pita, 2023, p.316). Sin embargo, podría decirse que el consumidor aquí analizado no hila tan fino y suele centrarse únicamente en la persona más mediática, conocida o popular de aquellas que componen el órgano de gobierno de la empresa que gestiona la marca cosmética.

Desde el punto de vista de las relaciones públicas, esto supone para la empresa la necesidad de elegir adecuadamente a la cara visible de la marca, la persona con la que va a asociarse a la misma y que va a representarla. No se habla aquí de la elección de un *influencer* o una celebridad que actúe como embajador de marca, sino de la comunicación corporativa y la gestión que se hace de esta desde la publicidad y las relaciones públicas.

Permítase, por favor, un inciso para comentar que las noticias más recientes sugieren que la importancia del *rostro de la empresa* se vuelve clave para las empresas de cualquier sector. Así pues, puede verse con claridad el impacto que la figura de Elon Musk tiene sobre Tesla y sobre Twitter y la manera en la que las extravagancias de Jeff Bezos contribuyen a la reputación de Amazon como empresa inherentemente negativa para la sociedad.

Imagen 19






Cabecera de un reportaje sobre el impacto de la imagen de Musk en la reputación de Tesla y Twitter

NEWS

Elon Musk's Divisive Persona Is Harming Tesla's Reputation, Data Finds

As Tesla begins facing competition from legacy automakers, its divisive boss isn't helping it win any popularity contests.

By **Owen Bellwood** | Published March 17, 2023 | Comments (57) | Alerts

Fuente: Jalopnik, 2023

(<https://jalopnik.com/elon-musk-s-divisive-persona-is-harming-tesla-s-reputat-1850233862>)

Imagen 20

Titular y entradilla de una noticia sobre el viaje de Bezos al espacio

Bezos blasted for traveling to space while Amazon workers toil on planet Earth

Space-obsessed billionaires come under fire with the Amazon founder declaring the critics 'largely right'

Fuente: The Guardian, 2021

(<https://www.theguardian.com/science/2021/jul/20/bezos-space-travel>)

En el caso del entorno aquí analizado, la audiencia está al tanto de quiénes son directivos de las diferentes compañías del sector belleza y conoce su nombre y su situación personal. Puede apreciarse cuando sucede el escándalo de Beauty Blender que la audiencia no solo conocía a la fundadora de la empresa, sino también su origen étnico y sus motivaciones, sirviendo esto para justificar en el discurso de algunos consumidores la construcción de su lanzamiento más polémico. De igual forma, puede apreciarse que la identidad de Jeffree Star se equipara con la de su marca y, con especial

importancia, la equivalencia que el consumidor percibe entre Fenty Beauty y Rihanna, a pesar de la pertenencia de dicha marca a un gran conglomerado empresarial cuya cúpula directiva no resulta precisamente diversa. Podía argumentarse que la identidad de Rihanna, así como su carisma, contribuyen a la credibilidad de la marca. De la misma forma, se observa que la imagen de Huda Katan afecta negativamente a Huda Beauty.

Aunque no se ha implementado una técnica a través de la que medir esta realidad, podría entenderse que la audiencia está más predispuesta a perdonar los errores de una persona a la que admiran, por rica e inaccesible que resulte esa persona, de lo que lo está a perdonar los errores de una empresa. En relación con esto último, se ha visto que el error de Tarte Cosmetics no se perdona, mientras que en el caso de Beauty Blender la identidad de la CEO ayudaba a que pudiese perdonarse el error de la marca, porque la audiencia comprendía la motivación de la persona que tomó la decisión. En el caso de Huda Beauty, la audiencia valora la inclusividad de la marca atendiendo a si su fundadora, que vive en el Medio Este, pero creció en Estados Unidos, ha entrado en contacto o no con la diversidad social. También los debates que surgen sobre el escándalo racista de Jeffree Star, en el que multitud de fans le defienden, argumentando que ha crecido como persona y ha aprendido, construyen en la misma línea de conclusiones.

Resulta difícil considerar que una empresa, en toda su complejidad, ha aprendido de sus errores e implementado procesos de mejora, pero puede resultar mucho más sencillo perdonar a una persona. En ese sentido, resulta más estratégico, tanto cuando se acierta, como cuando se falla, que exista una persona que reciba las alabanzas y las críticas por la totalidad de la marca a la que representa.

6.2.3.7 Nivel de exigencia según el tipo de marca

Se deriva también la recomendación de que cada marca debe actuar de acuerdo a sus posibilidades y a su identidad. Se ha tratado en el capítulo de resultados, y posteriormente en este mismo, que la audiencia se plantea si resulta rentable producir los tonos más oscuros de los productos de maquillaje y que, al planteárselo, considera en diferente forma los lanzamientos y campañas de las marcas pequeñas con respecto a los de las grandes.

La audiencia considera que las marcas grandes y multinacionales, o incluso marcas pequeñas pero con un largo recorrido, tienen una mayor posibilidad de producir tonos oscuros, puesto que cuentan de forma general con un mayor margen de beneficio y con una situación de estabilidad. En el caso de estas marcas, la audiencia considera que si producir tonos de base oscura les genera pérdidas porque, tal como argumentan algunos, dichos tonos no se venden en zonas de ciertos perfiles poblacionales, la marca debe asumir las pérdidas como muestra de su verdadero compromiso con la inclusión. Así, en el caso de estas marcas debe priorizarse la realización de un profundo esfuerzo por tratar a todo el mundo por igual y por garantizar que cada consumidor o consumidora pueda encontrar productos entre los que elegir independientemente de su tono de piel.

En lo que se refiere a las marcas pequeñas, los usuarios de la audiencia muestran una mayor comprensión. Cuando este tipo de marcas ofertan rangos de productos escuetos, realizando lanzamientos de productos de complejidad en ocho o diez tonos, o incluso menos, la audiencia se muestra comprensiva, entendiendo que para una empresa pequeña supone una gran inversión lanzar un nuevo producto en grandes cantidades. En ese sentido, si el lanzamiento resulta equilibrado en cuanto a la oferta de tonos -que los tonos claros, medios y oscuros tengan una representación similar- la audiencia suele acoger bien el lanzamiento.

De igual forma, también se acogen bien pequeños lanzamientos orientados a la parte oscura del espectro, que la audiencia percibe como un ejercicio de reparación de la industria o de construcción de equilibrio en la misma, alegrándose de que una marca haya contribuido a que las personas con tonos de piel oscuros puedan encontrar su color. Si la marca que realiza un pequeño lanzamiento centrado únicamente en el espectro oscuro es una marca cuya cara visible es una persona de piel oscura, el lanzamiento se recibirá aún mejor. En ese sentido, se resalta de nuevo que la audiencia considera positivo que las personas racializadas tengan negocios de éxito y se muestra dispuesta a apoyarlas cuando estas luchan por su propia representación.

Debe entenderse aquí que estos pequeños lanzamientos centrados en el espectro oscuro funcionan únicamente en este tipo de situaciones y, así, cuando una gran marca, que ya tiene un producto ofertado en cierto rango de tonos, trabaja en un pequeño lanzamiento centrado en la ampliación de tonos oscuros, lo que sucede es que la audiencia lo recibe en forma negativa. De tal manera, más que apreciarse la ampliación de tonos, cala la idea de que las personas de piel oscura han tenido que esperar injustamente para probar el producto y que, de nuevo, han sido incluidas como consecuencia de una decisión de última hora.

En consecuencia, puede resumirse que resulta esencial saber quién se es como marca y comprender cuál es la manera adecuada de trabajar desde la propia identidad corporativa. En opinión de esta investigadora, esto debe resultar esperanzador y aportar alivio. No se trata de que todas las marcas sean perfectas y potentes embajadoras de la inclusión. El requisito, es simple: tratar a todo el mundo por igual, dentro de nuestras posibilidades y desde nuestros propios valores e identidad. El consumidor y la consumidora son capaces de identificar con claridad lo que representa una marca, como herencia de años de exposición publicitaria. Una de las bellezas de este negocio reside, precisamente, en que cada consumidor es diferente y tiene sus propios valores morales y su propia visión política. Hay consumidores con preferencia por marcas de corte tradicional y conservador, así como consumidores que buscan marcas arriesgadas y disruptivas. Cada consumidor acudirá a la que más le agrade.

En dicho sentido, los valores morales son subjetivos, pero la necesidad de utilizar marcas que encajen con los propios valores es universal. Resulta importante, pues, que las marcas, sea cual sea su identidad, la trabajen con coherencia. Cuando la identidad de marca se asienta en los valores de inclusión esto es especialmente importante, porque un pequeño fallo en esta área puede desencadenar precisamente la exclusión.

6.2.3.8 *Lo que premia y lo que castiga la audiencia en diversidad*

En la investigación realizada se han obtenido también datos que permiten conocer cuáles son los vídeos concretos que la audiencia ha valorado mejor en lo que se refiere a su tratamiento de la diversidad y la inclusión. Con esos datos, se ha apreciado que la *influencer* Jackie Aina y la marca Fenty Beauty aparecen con mayor frecuencia que otros *influencers* y marcas en el listado de vídeos mejor valorados.

Tal como se detallaba en el capítulo de resultados al explicar que los vídeos mejor valorados por la audiencia son vídeos publicados por Jackie Aina en los que se mostraba especialmente reivindicativa, subyace que la audiencia valora mejor aquellos vídeos en los que los *influencers* y las marcas muestran una mayor implicación con los valores de diversidad e inclusión, tratándolos de manera directa y con profundidad.

De manera clara, que las identidades tradicionalmente excluidas aparezcan representadas en menor medida que las que las *normativas* desata la valoración negativa de la audiencia, como también lo hacen aquellos contenidos publicitarios en los que se hace alusión a la diversidad otorgándole un tratamiento ambiguo o poco desarrollado.

Así pues, la audiencia parece valorar de manera positiva aquellos contenidos más valientes en los que la postura con respecto al valor discutido se manifiesta sin ambigüedad. Sin embargo, la implicación no debe confundirse con la obviedad o con la búsqueda del protagonismo. Como todo lo que tiene que ver con el tratamiento de la diversidad y la inclusión, la clave parece estar en ser capaces de caminar sobre una fina línea.

A ese respecto, los resultados de la investigación también sugieren que las marcas reciben una mejor valoración cuando incluyen la diversidad de manera equitativa o igualitaria en sus campañas. Que la diversidad adquiera un protagonismo especial desata una reacción tan negativa como lo hace que esté infrarrepresentada. Esto sucede porque cuando una marca trata de transmitir como mensaje que es inclusiva, y para ello exagera la importancia que le da a la diversidad, la marca atrae atención hacia dichos valores y se ve sometida a un examen destinado a averiguar si el nivel exacerbado de compromiso que la marca manifiesta es real. De acuerdo con lo que reflejan los comentarios de la audiencia analizada, este examen rara vez se aprueba.

Estas recomendaciones, derivadas del análisis de los resultados de la investigación, coinciden con los expresados por Lorite (et al., 2018), a quien se ha referenciado en múltiples puntos de esta tesis, por haber desarrollado precisamente un análisis del tratamiento de la diversidad fenotípica en la publicidad televisiva que sirve como contexto en el que valorar lo que se encuentra sobre esta misma categoría de diversidad en la publicidad de los canales de YouTube analizados. Así pues, con respecto al reparto equitativo del protagonismo, este autor escribe:

“Una de las primeras distinciones conceptuales van destinadas a saber diferenciar el anuncio publicitario inclusivo de la buena práctica

publicitaria. Buena práctica es la que trata a todos los protagonistas del anuncio de la misma manera porque constatamos que no discrimina a ninguno de ellos sea cual sea su fenotipo, color de piel o supuesto origen. [...] Pero dicho tratamiento igualitario es además inclusivo si el spot muestra cómo interactúan los protagonistas de distintas identidades y fenotipos, y lo hacen mediante modelos de comunicación e interconexión interculturales activos que son capaces de suscitar los mismos procesos dinamizadores interculturales entre los receptores/consumidores plurales del mensaje publicitario.” (Lorite et al., 2018, p.428).

Como conclusión de todo lo anterior, puede sintetizarse una recomendación para las marcas: deben tratar de transmitir su postura con respecto a los valores de diversidad de manera clara, pero sin caer en la exageración o en la *tokenización* de los personajes menos *normativos*. Si se permite una opinión, sucede de manera bastante clara con los contenidos de Netflix, que la inclusión de diversidad parece tan exagerada, que se termina generando rechazo hasta en los consumidores más concienciados con la diversidad. Frente a esto, parece preferible incluir la diversidad con naturalidad, pero con consistencia, como lo hace, por ejemplo, Ikea.

6.2.3.9 Una ventaja competitiva anclada en la verdad

Los resultados de la investigación también evidenciaban que, sin nombrarla como tal, los usuarios identificaban la ventaja competitiva que las marcas estaban tratando de resaltar en cada campaña. No solo eso, sino que al valorar a la marca, consideraban la correspondencia que existía entre la ventaja que se estaba tratando de comunicar y la realidad del producto ofertado. Por supuesto, en esta investigación, la ventaja competitiva que algunas marcas trataban de comunicar proactivamente era que la marca o sus productos resultaban más inclusivos que los de la competencia.

En relación con este factor, se aprecia en la investigación realizada que la audiencia castiga con especial dureza a las marcas que tratan de comunicar dicha ventaja sin que se corresponda con la realidad de sus productos o de su marca. De tal forma, se ha visto que ante una marca que trata de posicionarse como inclusiva, la audiencia analiza la disponibilidad de sus productos y si sus lanzamientos resultan igualitarios, así como también el pasado de la marca, si sus publicaciones de redes sociales las protagonizan personas de perfiles diversos e, incluso, si la persona que representa a la marca ha tenido o tiene actitudes racistas. Esto último ha afectado con fuerza a marcas como Kylie Cosmetics y Huda Beauty.

Así pues, debe considerarse la complejidad y ambigüedad que las políticas inclusivas entrañan en su faceta de ventajas competitivas. Cabe preguntarse si una marca puede ser considerada inclusiva cuando apenas contribuye al progreso social, pero, aun así, resulta la más avanzada de un sector especialmente poco inclusivo. También es lícito preguntarse si debe considerarse como marcas inclusivas únicamente a aquellas que priorizan el respeto a la diversidad social en el 100% de sus procesos, de manera

transversal a su actividad de negocio. No obstante, al plantearse esta cuestión se deriva inherentemente otra: ¿Es posible que alguna marca sea completamente inclusiva?

Una empresa que comercializa detergentes puede afirmar con facilidad que su detergente es el que mejor quita las manchas de vino, una empresa de zumos puede afirmar que sus productos tienen un mayor porcentaje de fruta que los de la competencia e incluso una marca de moda puede afirmar ser la que mejor representa el lujo de la vida las estrellas de cine. Sin embargo, una ventaja competitiva anclada en la inclusión no es tan sencilla de demostrar o de comunicar de manera convincente.

En consonancia con todo esto, se recomienda evitar utilizar la inclusividad como ventaja competitiva a destacar en las campañas de marca. Puede, alternativamente, utilizarse otra manera de construir la narrativa publicitaria, siempre y cuando la marca sea verdaderamente sólida. También pueden realizarse campañas de producto cuando el producto comunicado esté diseñado para ser inclusivo y el mensaje de la campaña verse específicamente sobre las cualidades del producto, involucrando a la marca, o a la empresa que lo produce en la mínima forma posible.

Por otra parte, los comentarios y conversaciones de los usuarios de la *Beauty Community* también han evidenciado el problema de que los productos que se ofertaban en un amplio rango de tonos y que, en consecuencia, se publicitaban como productos inclusivos, no llegaban en su totalidad al lineal. Esto supondría que los tonos oscuros se pierden en la distribución, de manera que nunca llegan a las estanterías de las tiendas y que, por lo tanto, el problema de la barrera de acceso al producto para ciertos consumidores sigue sin solucionarse. Además de lo que esto supone desde la perspectiva de la inclusión, a nivel publicitario crea de nuevo una sensación de que la ventaja que se ha comunicado no resulta de utilidad real para el consumidor.

6.2.3.10 La importancia de los tonos en la industria cosmética

La investigación aquí recogida se plantea y desarrolla como una que mira a la diversidad en su totalidad, dejando que sean los miembros de la *Beauty Community* de YouTube quienes definan, con sus comentarios, como se entiende la inclusión en el entorno analizado. Tal como se ha visto en apartados anteriores, la categoría de diversidad acerca de la que más comentan los *influencers* y audiencia, así como la que ha tenido un mayor impacto en la imagen de las marcas, es la categoría que recoge el tratamiento y representación de personas con distintos tonos de piel.

Con relación a dicha categoría de diversidad, se comentan múltiples cuestiones relativas a la apropiación cultural o la representación, entre otras. No obstante, ninguna de ellas aparece con tanta recurrencia como lo hace la barrera de acceso a los productos. La ausencia de tonos de maquillaje que permitan a las personas de piel oscura acceder, si así lo desean, al uso de productos cosméticos de complejión es claramente el factor que adquiere más relevancia internamente al sector analizado.

En lo que se refiere específicamente a esta vertiente de la diversidad social, se observa que la presencia de comunicación publicitaria de las marcas deriva una atención todavía

mayor hacia la situación de exclusión que el sector está tratando de superar. Así pues, cabe recordar que, siendo esta la categoría de diversidad con mayor representación, no escaseaban las ocasiones en las que las personas con pieles oscuras se veían infrarrepresentadas. En consecuencia, esta era la categoría de diversidad en la que las marcas conseguían una peor valoración por parte de la audiencia, así como de los *influencers*.

La existencia de un rango de tonos en los productos que resulte inclusivo parece ser el factor de mayor importancia, puesto que no surge solo en las valoraciones recibidas por las marcas, sino que vuelve a adquirir importancia al atender a las aspiraciones generales que el público manifiesta para el futuro deseado de la industria cosmética. La audiencia aspira a una plena inclusión y a que todas las personas puedan encontrar productos que les sirvan, pudiendo elegir entre una amplia variedad de opciones, que sea igual para los consumidores de piel clara, que para los de piel media y oscura. De cualquier forma, la audiencia entiende que, en este momento, resulta prioritario realizar un esfuerzo *extra* para incluir a las personas de tez oscura, para reparar la situación de exclusión sistemática a la que se han visto sometidas.

Así pues, para las marcas del sector belleza, en concreto, se recomienda mejorar el tratamiento de la diversidad racial, étnica o fenotípica de manera que se elimine la barrera de acceso que afecta a los consumidores afrodescendientes y/o de piel oscura. Por supuesto, esta recomendación puede extenderse también a otras industrias, puesto que al consumir publicidad puede notarse todavía que la representación de diversos fenotipos en publicidad sigue resultando limitada (Lorite et al., 2018, p. 440; Gerehou, 2021, p.74 y Bela-Lobedde, 2023, p.60). Aunque en ocasiones vemos alguna modelo de apariencia afrodescendiente o asiática, las personas de otros perfiles raciales como las procedentes del sur de Asia o de los países árabes siguen enfrentándose a una importante invisibilización. De cualquier forma, puesto que el resultado de la investigación realizada aplica únicamente a las empresas de cosmética, se formula la recomendación para ellas.

Para el resto de las empresas, esto podría aplicarse como reflexión sobre las barreras de acceso que cada industria pueda estar creando -o manteniendo por inercia- para distintos grupos de consumidores. Al fin y al cabo, ya desde la fase de consulta de bibliografía se evidenciaba que un mercado o industria igualitario es, en cualquier industria, uno en el que todos los consumidores cuentan con posibilidades de acceso similares. Así pues, se recuerda que Calvo afirmaba que la identidad de cada individuo se formaba en base a las posibilidades que tenía disponibles (Calvo, 2017, p.51), así como García consideraba que la capacidad de elegir entre distintas marcas y productos se correspondía con un lugar más alto en la escala social, mejor autoestima, más respeto y mayor cercanía a una vida ideal (2008, pp.66-67).

6.2.3.11 La definición del público objetivo

En el capítulo de resultados se ha expuesto que los usuarios de YouTube, al valorar a las marcas de belleza, evalúan diversos aspectos entre los que se cuenta la noción percibida que comparten sobre quién forma parte del público al que se dirige la marca, como consumidor objetivo. También valoran la manera en la que la comunicación representa a los consumidores menos *normativos*.

Con respecto a la definición del público objetivo, sería importante que las campañas que se orientan a la diversidad y la inclusión no se diseñen para satisfacer al público que ya está incluido y a hacerle sentir que por la adquisición de un producto inclusivo o por la fidelidad a una marca inclusiva se es mejor persona. En dicho sentido, las personas a las que se está incluyendo por primera vez merecen ser el público objetivo de las campañas en las que se las nombra, especialmente si se las coloca como protagonistas o si la diversidad y la inclusión son el principal reclamo de la campaña. De lo contrario, más que incluir a estas personas, únicamente se las está utilizando como reclamo publicitario. Esto puede verse en lanzamientos como el de Beauty Blender, en el que anuncia que el producto estará disponible en un amplio número de tonos, jugando así con las expectativas de los consumidores de grupos *minoritarios*, para finalmente ofertar un producto en el que solo se amplían los tonos claros.

Para apreciar bien a qué se está haciendo referencia aquí, recuérdese la campaña de verano de 2021 de la marca de chocolatinas Snickers, que para promocionar sus helados desairaba a un personaje *gay* afeminado buscando así desatar la risa del consumidor heterosexual (Imagen 21).

Imagen 21

Campaña de la marca Snickers en la que el protagonista afeminado se convierte en normativo tras consumir el producto, bajo la máxima “No eres tú mismo cuando tienes hambre”



Fuente: *Formula Informativa*, 2021
(<https://formulainformativa.com/snickers-retira-el-anuncio-en-el-que-sale-aless-gibaja-por-criticas-recibidas/>)

El anuncio en cuestión muestra a un hombre afeminado que, tras morder el helado de la marca, se convierte en un hombre más *normativo* mientras una voz en *off* recuerda que no eres tú mismo mientras tienes hambre. Así, el producto soluciona “el problema” de la feminidad del protagonista. Puede apreciarse en el *spot* que para la definición del *insight*¹²⁶ “no eres tú mismo cuando tienes hambre” se ha considerado únicamente la perspectiva del consumidor masculino *normativo*, sin meditar cómo recibiría el mensaje el público *queer* o, incluso, el público femenino.

Quizá sin articularlo de una manera tan exacta, pero la audiencia analizada detecta este tipo de cuestiones y las considera. De tal forma, como se exponía en el apartado de resultados, las personas con tonos de piel oscuros sienten que Fenty Beauty es la primera marca que se ha dirigido a ellas específicamente, que las ha visto y las ha considerado como consumidoras de primer nivel y *target* al que dirigir sus comunicaciones.

Construyendo en la misma dirección, los resultados del análisis de contenido y del análisis de discurso coinciden en la conclusión de que la audiencia de estos canales, potenciales consumidores y consumidoras de productos de belleza es una audiencia diversa, especialmente en cuanto a origen geográfico y por lo tanto, perfil fenotípico y tono de piel¹²⁷. Dichas personas forman parte de la audiencia y reciben las comunicaciones, a pesar de que no estén diseñadas para ellas.

Quizá pueda ser una buena idea hablarle a quien nadie le habla, porque algunos segmentos de mercado podrían ser menos minoritarios de lo que parecen, especialmente para marcas que aspiran a comercializar globalmente. Se recuerda aquí también que cuando los miembros de la audiencia dejan patente su identidad en su comentario, la mayor parte de los usuarios que comenta forman parte de la categoría identitaria sobre cuya representación se está discutiendo. Así pues, puede entenderse que todos estos usuarios están pidiendo que se les considere y participando activamente en su comunidad *online* de belleza.

6.2.3.11 Las campañas peor valoradas también asientan los valores

En esta investigación se ha hablado de los efectos que una actuación negligente -o percibida como tal- con respecto a la diversidad y la inclusión tiene para la imagen de marca a medio plazo. No obstante, cuando un profesional o una marca lo hace lo mejor que sabe, tratando de potenciar la inclusividad y, aun así, falla, como puede considerarse que sucedía con el caso de Gillette o con el de la campaña antirracista de Correos -para la que se consultó a expertos en racismo- es importante relativizar y continuar.

¹²⁶ *Insight*: aspecto o situación de la vida del consumidor en el que la ventaja competitiva de una marca o producto juega un papel. A través de la definición de un *insight* el publicista consigue que el público empatice con la publicidad, viéndose reconocido en ella o comprendido.

¹²⁷ También lo es en cuanto a sexo y, en ocasiones, se encuentran usuarios, más aislados, que afirman tener una diversidad de capacidades o una edad avanzada.

Quizá ayude a las conciencias de dichos profesionales saber que las campañas sobre inclusión que salen mal son las que más debate generan y también algunas de las que el público más aprende. Se ha revisado que este tipo de campañas no solo generan más conversación, sino que también genera conversaciones más profundas.

Existe un eterno debate en torno a la cuestión de si algunas marcas generan polémicas a propósito, con la ambición de ser vistas y recordadas, aunque sea en una luz negativa. Es posible que algunas marcas lo busquen y es posible también que a otras les suceda de forma accidental y que en su estrategia no esté previsto arriesgar hasta tal punto su imagen de marca. De cualquier forma, podría darse por supuesto que ninguna marca busca ofender a sus consumidores potenciales y verse amenazada de boicot.

Así pues, por supuesto, aquí no se recomendará utilizar la diversidad para generar polémica, ni se recomendará a las marcas que arriesguen su imagen, pero, de terminar sucediendo esto último, quizá sea recomendable relativizar la gravedad del problema. Tal como ha señalado esta investigación, aquellos contenidos publicitarios que resultan polémicos en su tratamiento de los valores de diversidad e inclusión tienen un mayor potencial para terminar convenciendo a los usuarios de la audiencia, puesto que estos alcanzan las conclusiones por ellos mismos, buscando su posición con respecto al dilema que se plantea. En ese sentido, podría considerarse que cuando una campaña busca ser inclusiva, y lo busca de verdad, está acertando en el cumplimiento de dicho objetivo incluso cuando falla a nivel de imagen de marca.

6.2.4 Hacia una industria publicitaria responsable e inclusiva

Una vez expuestas las recomendaciones que se aportan para las marcas, en relación con cuestiones que pueden afectar a su imagen, se hace necesario reflexionar también sobre qué debe hacerse para contribuir positivamente al entorno a través de la publicidad. Así pues, a continuación, se presenta una recopilación de las recomendaciones obtenidas respecto a cómo potenciar la inclusión a través de la publicidad.

6.2.4.1 Incluir todo tipo de identidades

Existe una cuestión que destaca con especial prominencia sobre el resto al examinar la comunicación publicitaria de las marcas analizadas. Se trata de la escasa frecuencia con la que aparecen representadas la diversidad de talla, la generacional y la funcional, así como de una ausencia de la reivindicación de su inclusión. Así pues, tras conocer la aspiración de la audiencia de evolucionar hacia la plena inclusión, parece indicado comenzar este apartado aludiendo a la necesidad de aumentar la importancia y frecuencia de la representación de dichas categorías de diversidad.

Por supuesto, la audiencia no posee control sobre las representaciones publicitarias, por lo que en un primer nivel esta tarea corresponde a las marcas y a los *influencers*. Se encuentra en el análisis que la identidad del *influencer* afecta a las categorías de diversidad a las que dedica tiempo en su canal de forma que las categorías de diversidad más reivindicadas en cada canal se corresponden a la perfección con la identidad del *youtuber*. A ese respecto, se destaca la importancia de que los *youtubers* aumenten su

nivel de compromiso con aquellas realidades que no les afectan de forma directa, además de centrarse en divulgar sobre aquellas que mejor conocen.

Por otra parte, para las marcas, no se encuentra tampoco una exigencia de cumplir con la representación de estos perfiles que quede manifiesta por la audiencia en sus comentarios. Resulta posible, por lo tanto, que las marcas no estén incluyendo a estos perfiles porque la audiencia no les presta atención. Así pues, para motivar un avance hacia una industria publicitaria inclusiva con la diversidad social, se recomienda, por supuesto, que las marcas traten de incluir a estos perfiles en sus comunicaciones, pero también que la audiencia ejerza una mayor presión en su favor. En la investigación realizada, se ha encontrado que prácticamente nadie reivindica la inclusión de estas personas en el canon de belleza, aunque cuando una de ellas aparece, otras le muestren su aceptación y apoyo. De tal forma, si la audiencia aspira a una plena inclusión, debe mejorar su actuación con respecto a dichas categorías de diversidad que se enfrentan a un mayor riesgo de exclusión.

6.2.4.2 Evitar la instrumentalización

Los *influencers*, y las marcas deben tratar también de evitar utilizar la reivindicación únicamente para construir su propia imagen. Surgía, en cierto momento la duda de si Jeffree Star, que ha tenido escándalos racistas en el pasado, estaba utilizando el tratamiento inadecuado que algunas marcas hacen de la diversidad racial como oportunidad para redimirse de sus propios escándalos a través de las duras críticas que emitía contra ellas.

Extracto 43

Algunas respuestas sobre Jeffree Star

Eri Sinclair: Soooooo if Jeffrey Starr was racist then why would he make a video about talking about the shade range of tarte foundation?? 😏😏

Maddie Idlet: I didn't respect Jeffree Star at all from the things he did in the past. I do respect him for being mature and acknowledging the lack of inclusiveness and his racist behavior in the past. It spoke volumes to me when you mentioned Jackie Aina despite the drama that happened between you two. That's changed behavior and now I am willing to buy your product / subscribe back to you channel.

Animal Gem 14: CraftyUmbrella IKR!? That was 12 freaking years ago (where that racist thing started. Someone found really old posts from when he was a teenager?)! Like, if we are past an entire DECADE, we are a completely different person. And if you have to look in freakin' MySpace, twelve years ago, to find shade on someone, that person is a goddamn SAINT!

Craig Riley: I appreciate this video but I would have liked to have seen, like James did, an acknowledgement of your past with racist comments/actions

Elle Hagen: Ok but buddy, YOUR apologies for being racist we're FAR too late. You need to let POC speak on this issue.

HotEmoToaster: When people say he's racist I'm going to show them this and then punch them.

Imani Jane: Lol a racist discussing exclusion of colored folk.. Lol FUNNY!

Maryam Dadar: I am SO SICK of people calling Jeffrey a racist. I have never felt that from him, and I am a woman of color who has to battle to find the right shades.

Johana-Marie Music: I feel that the condemnation of Jeffrey is hard on the brand. Everyone makes mistakes, and Jeffrey should know that better than anyone has he were in the middle of a controversy on racist statements that he did when young and I think he would have been glad that people forgive him about his MISTAKES. You know what they say: don't slam people if you don't want to be slammed. Otherwise, yeah a company brand should totally be equal and that's not debatable.

Miracle axb: And people say this guy is racist?? What?!

Pam Elviña: He WAS a racist, he said racist things and apologised for it. Why can't you fucking move on? He's changing and becoming better why the fuck would like to hinder that. This shit is so old to the point that it is so annoying that people like aren't still over it. My god!

TyLynn: When Jeffrey actually fights so damn hard for Shade ranges for women of colour, and people still try to call him racist. And I am like "oooooh bish. You don't know what you are talking about.

Alternativamente, también surgía la duda, en la mente de los consumidores, de si algunas marcas estaban tratando de unirse a una corriente de mercado, más que a un movimiento social que requería de su implicación y compromiso. En estos casos, la audiencia no se dejaba engañar o confundir con facilidad. Queda patente, por lo tanto, que no resulta beneficioso para las marcas desarrollar estrategias destinadas a instrumentalizar la diversidad y la inclusión. Asimismo, resulta obvio que este tipo de acercamiento difícilmente puede reportar beneficio a la causa de la inclusión, que se utilizaría como medio para el crecimiento empresarial y no como fin en sí mismo.

Como consecuencia de todo lo anterior, es importante contar con una selección de *influencers*, modelos o actores involucrados en la campaña que sea tan diversa como resulte posible. Aunque la inclusión de una persona diversa, a menudo, ha derivado en una empatía por otros grupos y una reivindicación de los mismos -como Jackie Aina con las mujeres *hiyabís* o Patrick Starr con las mujeres de edad avanzada- puede verse en los resultados que su implicación con dichas causas es solo momentánea.

Para que el mensaje de inclusión tenga constancia en el canal del *youtuber* se requiere que este actor esté verdaderamente implicado por la causa, algo que rara vez sucede

cuando el *influencer* no se ve afectado de manera directa por la misma. Así pues, durante el análisis realizado, la única instancia en la que se encuentra en el canal de un *influencer* un ejemplo de reivindicación continua de una realidad identitaria que no afecta directamente a dicho *influencer* es en la defensa de la inclusión de las personas de piel oscura en el canal de Jeffrey Star. Sin embargo, como acaba de verse, existe una posibilidad de que dicha reivindicación no sea completamente altruista.

Por otra parte, en relación con esto último, quizá resultaría recomendable que la audiencia revisase la laxitud con la que trata a los *influencers* en ciertos momentos. Si bien no se ha comprobado en ningún momento de la investigación que dicha laxitud derive en consecuencias negativas como tal, sí se han encontrado ejemplos en los que algunos *influencers* desarrollaban acciones que podrían considerarse cuestionables.

Especialmente, se encuentra que algunas marcas han realizado colaboraciones de pago con los *youtubers* para el lanzamiento de sus productos con el fin de evitar que este actor intermediario evidenciase lo pobre que resultaba el lanzamiento desde la perspectiva de la inclusión y que, en dichos momentos, han sido únicamente individuos aislados quienes han mostrado su decepción. Asimismo, de las cuatro ocasiones aisladas en las que un *influencer* ha realizado comentarios que podrían considerarse contrarios a la inclusión, solo se encuentran comentarios que corrigen su actitud en dos de los casos.

6.2.4.3 Dedicarle tiempo

En relación con lo anterior, la audiencia debe mejorar su implicación y su sentido crítico, entendido como la capacidad de pensar por uno mismo. Los resultados de la investigación reflejan que la audiencia aspira a la plena inclusión, pero no termina de involucrarse en su consecución. Esto quiere decir que los usuarios de la audiencia no comienzan las reivindicaciones de manera proactiva, sino que adquieren un rol pasivo. En la mayor parte de las ocasiones la audiencia necesita que sea el *influencer* quien encienda la chispa y, solo entonces contribuyen a la conversación. Incluso cuando esto sucede, la audiencia demuestra una cierta ignorancia sobre cómo abordar cuestiones específicas relativas a algunas de las identidades, como la transexual. Adicionalmente, cuando la audiencia comentaba sobre diversidad, podía verse que tendía a replicar lo dicho por el *influencer*, a agradecerle su contribución o a piropearle y que, en consecuencia, apenas se encontraban ejemplos de miembros de la audiencia que aportasen algo nuevo y propio en sus comentarios. En las respuestas, por el contrario, se demostraba que la audiencia era capaz de desarrollar dicha tarea de pensar por sí misma, una vez estimulada a través de la participación en un debate sano.

Así pues, los resultados de la investigación sugieren que para que los mensajes de diversidad e inclusión tengan la posibilidad de asentarse en la mente del consumidor se requiere un tratamiento profundo. Como acaba de exponerse, la audiencia realiza aportaciones de mayor valor y profundidad cuando participa en un debate estimulante que cuando participa a través de comentarios principales. Más allá, la idea también se refuerza al revisar los datos que indican que aquellos vídeos en los que los valores se tratan con profundidad generan más conversaciones y de mayor profundidad.

Por supuesto, podría argumentarse que dedicar vídeos completos a la reivindicación de valores morales en entornos en los que la audiencia acude a buscar consejos sobre belleza puede terminar generando disonancia cognitiva. Resulta cierto, también, que los momentos en los que los *influencers* más bromistas, como Patrick Starr, Jeffree Star o Nikita Dragun, bromean con cuestiones relacionadas con lo poco *normativa* que resulta su identidad, dichos mensajes se replican con frecuencia en los comentarios de la audiencia confirmando su recepción.

Todo indica que el humor y los comentarios breves pueden superar las barreras de la audiencia. Pero al atenderse a aquello que desata conversaciones profundas y debates que tengan potencial para generar conocimiento y concienciación sobre los valores, a mayor longitud del tratamiento del valor en el vídeo, mayor calado del mensaje de inclusión.

6.2.4.4 Contar con opciones

Una vez que el consumidor ya se encuentra concienciado, para conseguir influir sobre las empresas y, subsecuentemente, sobre lo que se comunica en la publicidad, este consumidor debe tratar de potenciar la existencia de un mercado diverso.

Tal como identificaba ya García el poder del consumidor se manifiesta en su capacidad de elegir entre diversas marcas que representan estilos de vida o valores diferentes (2008, pp.66-67). De igual forma lo manifiestan los usuarios de la audiencia analizada, al evidenciar su frustración con el hecho de que los consumidores y consumidoras de piel oscura apenas tengan opciones entre las que elegir.

Así pues, quedaba registrado en los resultados de esta investigación que mientras los consumidores y consumidoras de piel clara podían elegir productos entre multitud de marcas y aplicar criterios de selección como sus gustos personales, el acabado del producto o la afinidad con la marca, el consumidor de piel oscura debía conformarse con utilizar el único producto que se comercializaba en su tono. Así se evidencia el motivo por el que resulta necesario que las marcas, en su conjunto, se lancen a producir todo tipo de tonos y que esta es una cuestión de justicia social, necesaria para desarrollar su negocio de forma socialmente responsable.

De igual forma, esto podría reportar beneficios para las marcas. En primer lugar, parece lógico querer vender producto a tantos consumidores como sea posible, así pues, a mayor número de tonos, mayor rango de mercado que una marca cubre. Por otra parte, en lo que se conecta de forma directa con los resultados de esta investigación, se ha tratado en el subepígrafe inmediatamente anterior que la manera más segura de tratar la diversidad y la inclusión para una marca es desde su verdadera identidad corporativa. Esta recomendación descansaba sobre la idea de que la audiencia es diversa, tiene diferentes puntos de vista y distintas preferencias y que, por lo tanto, no había motivos por los que una marca no fuese a encontrar un consumidor que compartiese sus mismos valores y motivaciones.

No obstante, para que esto suceda, es necesario que exista un mercado diverso. Aunque quizá no fuese lo ideal, que una marca decidiese centrarse únicamente en consumidores blancos no tendría que suponer un problema si históricamente hubiese existido una oferta similar de marcas que se centrasen únicamente en consumidores negros, en igualdad de condiciones. Recuérdese aquí que, al tratarse la cuestión de las marcas coreanas, la audiencia se encontraba ante un dilema, pues estas parecían centrarse únicamente en el consumidor coreano y sus preferencias estéticas, que resultaban problemáticas para el consumidor global. Sin embargo, este consumidor global era capaz de ver también que las marcas globales históricamente no habían cumplido con el consumidor asiático. Tras valorarlo, los usuarios parecieron alcanzar un consenso en torno a la idea de que esta situación les resultaba aceptable si se restringía únicamente al mercado coreano, puesto que no resultaba correcto entrar a decirles desde fuera como debían hacer las cosas *para su grupo*. De la misma manera, se encontraban consumidores que instaban a la marca Juvia's Place a centrarse en el espectro oscuro y a trabajar con *influencers* de piel oscura, así como consumidores que derivaban a otros usuarios menos concienciados con la inclusión a Tarte Cosmetics, como marca que encaja con su visión del mundo. Cabe plantearse pues si la existencia de marcas como Tarte Cosmetics supondría un problema, si no existiese de fondo un problema mayor de falta de diversidad en el mercado cosmético.

Así pues, quizá podría considerarse que el problema de raíz es la existencia de un mercado que no es lo suficientemente diverso. Las marcas grandes, aquellas que cuentan con una distribución más amplia, históricamente han ignorado la existencia del consumidor negro y/o de piel oscura. Estas personas no solían estar en condiciones de lanzar sus propios negocios y de competir con las grandes marcas. En consecuencia, el consumidor negro y de piel oscura se veía excluido del acceso al producto y sin opciones entre las que elegir. De tal forma, se encuentra que el problema es sistemático, más que estar concentrado en la actuación de cada marca de manera concreta, y contra eso sería contra lo que había que luchar para potenciar la igualdad. Los propios usuarios lo manifiestan en su discurso, tal como se ha evidenciado al exponer los resultados.

6.2.5 Compendio final de recomendaciones

Se planteará aquí, como síntesis del conocimiento generado, un compendio de las ideas principales que se derivan de las recomendaciones anteriormente desarrolladas. Se plantea este mismo en forma de listado y con ánimo de aunar las ideas de mayor importancia y potenciar que se recuerden, tras haberse consultado un texto de tal extensión.

Se recuerda que estas recomendaciones se han obtenido analizando un entorno concreto, en un momento exacto y para una industria determinada, por lo que no se pretende que esto sea un libreto que aplicar al pie de la letra, siempre de la misma forma. Se plantea más bien una guía que, a pesar de su profundidad, sirve para que cada marca tenga un punto de partida desde el que poder valorar, reflexionar y realizar su propio trabajo estratégico.

En consecuencia, el resultado de todo el trabajo que acaba de consultarse se materializa en que, para tratar la diversidad en la comunicación publicitaria de una manera que sea justa para la sociedad y, a la vez, segura para la marca, debe considerarse:

1. Que siempre existe un cierto riesgo, que la marca y la empresa a la que pertenece será sometida a escrutinio, que la audiencia será exigente y que, por lo tanto, no debe esperarse una mejora radical de la imagen de marca, equiparable a la que tuviese Fenty Beauty. Al menos, no como consecuencia de la realización de una única campaña. Lo más probable es que la marca no termine siendo un adalid de la inclusión en la mente del consumidor, por mucho que mejore su reputación.
2. Que la marca no debe aspirar a convertirse en dicho adalid, ni en heroína de la diversidad y que, de hecho, genera mejores resultados adoptar un papel secundario. Al menos por ahora, parece más efectivo dedicar la campaña a la lucha por una causa y la divulgación sobre la misma, de forma que se entienda que la marca que emite la pieza comunicativa es solo una de las muchas fuerzas que están tratando de contribuir a mejorar la situación representada.
3. Trabajar las relaciones públicas para que las figuras intermediarias que realizan la tarea de transmisión y amplificación conozcan los mensajes, comprendan la campaña y crean en lo que cuentan -en la marca a la que promocionan-. Solo a través de un líder de opinión convencido de lo que está vendiendo para la marca, puede conseguirse una predisposición favorable de la audiencia hacia la misma.
4. Elegir cuidadosamente las técnicas que van a utilizarse. En ese sentido, en estrecha relación con el punto anterior, se recomienda encarecidamente utilizar técnicas que permitan asegurar la percepción que el intermediario de la comunicación tiene de la marca que debe comunicar. Esto bien puede hacerse a través de vídeos patrocinados en los que se le define el discurso al *influencer* o se impide postear el contenido sin remitirlo previamente para que la marca lo apruebe. Pero también puede hacerse y, quizá resulte más lógico y ético, utilizando una combinación de técnicas orgánicas¹²⁸ que permitan construir una buena confianza mutua.
5. Trabajar desde la genuinidad para construir credibilidad. Este factor debe considerarse como un rechazo del oportunismo y una buena gestión de los tiempos. Las marcas que comunican su adhesión a un valor únicamente en momentos en los que creen que dicho valor es popular o puede ayudarles a llamar la atención resultan siempre poco creíbles, especialmente si su actuación previa con relación a dicho valor no es impecable.
6. Recordar que la audiencia no ha olvidado los errores pasados de la marca, ni tampoco sus aciertos. Debe imaginarse la construcción de una imagen de marca

¹²⁸ Sin remuneración económica.

inclusiva como la solicitud de un préstamo a un banco. Para conseguir el préstamo debe demostrarse que se ha estado contribuyendo al ahorro, poco a poco, pero con constancia. Posteriormente, deberán evitarse los dispendios, puesto que debe devolverse una cantidad considerable al banco. Así pues, desde la perspectiva de marca, esto quiere decir que una misma acción inclusiva se recibe mejor cuando la marca tiene *buen crédito*, porque lo ha ido construyendo poco a poco a lo largo del tiempo. La imagen de marca inclusiva se constituye en el tiempo.

7. Elegir adecuadamente a la persona que representa públicamente a la marca. La audiencia quiere saber quién toma las decisiones y quién se beneficia del éxito de la empresa. Además, busca que sea alguien que verdaderamente represente los valores en los que la empresa dice haber anclado su identidad corporativa.
8. Valorar la exposición y protagonismo que se le dará a dicha persona y los mensajes que se mandan sobre su implicación en la empresa. Tal como se ha valorado, parte del éxito de Fenty Beauty reside en la clara identificación de Rihanna con la toma de decisiones empresariales que fomentan la inclusividad. De igual manera, sucede desde el polo negativo con Huda Beauty, al considerar la audiencia que las decisiones corporativas las toma una persona que no es merecedora de su confianza. Debe valorarse cuál es la figura más mediática de la marca y trabajarse también en la construcción de la imagen y la reputación de dicha persona, en tanto en cuanto representa a la marca.
9. Que el esfuerzo debe ir acorde a sus posibilidades y que, por lo tanto, las marcas grandes deben demostrar su compromiso incluso en aquello que demanda más de su parte: reestructuraciones, cambios en el modelo de negocio, riesgo en los lanzamientos o asumir un menor margen de beneficio, entre otros.
10. Conocerse a sí mismas y a su consumidor, para mantenerse coherentes y evitar cambios que no tengan sentido. Una marca no puede tratar de serlo todo, o de ser lo que toca en cada momento. No todas las marcas pueden llegar al mismo punto, o tratar la misma cuestión desde la misma perspectiva. Si la marca quiere generar confianza y transmitir genuinidad y credibilidad, debe ser lo que es y confiar en que habrá consumidores que compartan su visión.
11. Colocar a los actores, modelos, *influencers* u otros personajes poco *normativos* en situación de igualdad con respecto a los actores más *normativos* o que han protagonizado tradicionalmente la publicidad. Lo mismo con el diseño de producto. La audiencia prefiere una representación equitativa a una en la que el personaje protagonista está en situación de desventaja, pero también a una en la que se le da especial bombo a su presencia. De nuevo, se trata de evitar ser excesivamente obvio en la búsqueda de la aprobación y el reconocimiento del consumidor. Si parece que la marca trata de enfatizar lo inclusiva que es, la

audiencia examinará si verdaderamente lo es y, como se ha visto, esto resulta difícil de demostrar.

12. Evitar la utilización de un *token* de diversidad que cargue con la representación de todo un grupo y que esté en la campaña para simbolizar la inclusividad. Por norma general, la audiencia debe empatizar con los personajes que se representan en las campañas; también el personaje *diverso* debe estar construido con ese propósito.
13. Abrir las miras en la definición del público objetivo de las campañas. Las personas menos *normativas* no son una herramienta para contentar a la parte más progresista de la masa mayoritaria y *normativa*. Puede dirigirse la comunicación a personas de diversas características y considerar sus experiencias cuando se diseña el mensaje y la creatividad de la campaña, así como la estrategia de *marketing* de la empresa.
14. Adicionalmente, resulta recomendable tratar de evitar resultar ambiguo en el tratamiento de los valores. Cuando un valor es importante para el consumidor y - precisamente por ese motivo una marca trata de asociarse al mismo- el consumidor quiere saber con exactitud cuál es la postura de la marca.
15. Comunicar la adhesión a los valores de diversidad e inclusión como ventaja competitiva, únicamente cuando realmente lo sea. Es decir, si se está seguro de que esto se trabaja de una manera excepcional, visiblemente mejor de cómo lo hace la competencia. Conviene revisar previamente cómo de inclusivos resultan los productos, la cadena de mando y, en general, la totalidad de las prácticas empresariales. Adicionalmente, si un producto se publicita en un rango inclusivo, este debe poder adquirirse en las tiendas.
16. Considerar, dentro de todas aquellas personas que quedan más alejadas de la *norma*, cuáles pueden estarse viendo afectadas en mayor manera por la empresa y sus decisiones corporativas y/o comunicativas. Así, se ha visto que para la industria cosmética es de especial relevancia abordar el problema de la diversidad de tonos de maquillaje porque, de lo contrario, un porcentaje de la población se ve excluido del uso del producto. Aunque no se han estudiado en esta investigación otras industrias, parece lógico que lo mismo suceda en la moda, con las personas de talla grande, o en las empresas tecnológicas con las personas que requieren una mayor accesibilidad. Así pues, el mensaje que subyace en el análisis de la industria de la belleza es que debe aspirarse a eliminar las barreras de acceso.
17. Realizar un esfuerzo “extra” de inclusión ante los grupos que hayan podido verse excluidos por la empresa, antes de lanzarse a comunicar. De tal forma, en el análisis de la industria de la belleza se hacía patente que los consumidores eran favorables a las políticas de reparación, a través de las cuales se favorece en

especial manera al consumidor que históricamente ha sido desfavorecido. Resulta cierto, por otra parte, que en ocasiones este tipo de acciones, cuando se realizan de forma pública, pueden generar debate entre los miembros de la audiencia. Huelga decir que cada marca debe ponderar si quiere comunicar o anunciar todos los cambios que implemente. Algunas acciones pueden resultar más beneficiosas cuando se ejecutan de manera silenciosa.

18. Adicionalmente, para aquellas marcas que verdaderamente quieran construir un entorno más inclusivo -que, como se ha discutido, deben ser todas las que vayan a comunicar públicamente su respeto a los valores de inclusión- se recomienda contribuir, con colaboraciones, inversión o en otras formas a la existencia de un entorno publicitario diverso, en cuanto a sus líderes de opinión. Dicho de otra manera, se recomienda que apoyen a una diversidad de creadores, de distintas identidades, pues se ha visto que dicha diversidad de creadores es necesaria para que todo el mundo se vea reivindicado en sus derechos y necesidades.
19. Con el mismo propósito, se recalca la importancia de tratar los valores con profundidad y desarrollo, para que la audiencia pueda procesar un mensaje de tal complejidad.
20. Por último, se recomienda evitar la competencia desleal y contribuir a la existencia de un mercado diverso, en el que el consumidor pueda ejercer su derecho de elección entre diferentes marcas, acudiendo así a la opción que le resulta más ética o más cercana.

A pesar de que aquí se aportan recomendaciones sobre las técnicas que podría resultar más seguro utilizar en las campañas, el tratamiento de la ventaja competitiva o el protagonismo que debe otorgarse a los personajes menos *normativos*, quizá parezca que las notas que aquí se recogen se centran más en cuestiones que quedan de puertas para dentro a la empresa, que en la recomendación de consejos para dar forma a la estrategia creativa y mediática de cada pieza publicitaria. Es así. No obstante, esto sucede como consecuencia de un análisis de las pistas que subyacen en el discurso e interacciones de la audiencia con las piezas comunicativas y los comentarios de otros usuarios. Así pues, si parece que tiene más importancia la construcción de unas buenas bases desde la perspectiva de la Responsabilidad Social Corporativa que desde la perspectiva de la creatividad publicitaria, es porque todo indica que lo que más le importa a la audiencia es que lo comunicado se cumpla.

Ante todo, la audiencia valora que la comunicación publicitaria sea veraz y que la inclusión, un valor que tiene tanta importancia en la vida de las personas, no se utilice únicamente como reclamo. Así pues, las contribuciones de los usuarios de YouTube aportan claves para realizar campañas genuinamente inclusivas. De esta manera se ha tratado de dar respuesta al objetivo general de descubrir cómo deben comunicarse los valores de diversidad e inclusión en la comunicación publicitaria.

7. CONCLUSIONES

Cada tesis doctoral presenta unas particularidades que la hacen diferente, si bien existen ciertas convenciones que suelen repetirse siempre. Así pues, las tesis doctorales suelen contar con un capítulo de conclusiones en el que se abordan uno a uno los objetivos de la investigación, se concluye sobre la hipótesis de la investigación y su cumplimiento o refutación, se discuten las limitaciones del estudio y las implicaciones de los hallazgos, se aportan pistas para futuras investigaciones y se cierra con una aportación final en la que el investigador o investigadora reflexiona sobre el conocimiento generado. Los subepígrafes que siguen se dedicarán a tratar estos contenidos.

Así pues, la exposición de conclusiones que puede consultarse a continuación se compone, en primer lugar, de un epígrafe que examina en detalle, y desde diferentes perspectivas, la hipótesis de la investigación. Se recordará su contenido y sus diferentes fases de desarrollo. Posteriormente, se examinará si se cumple cada una de las fases y si, en consecuencia, puede darse la hipótesis por cumplida o si debe reformularse.

Subsiguientemente, se presentará la revisión de los diferentes objetivos. Se comenzará por el objetivo general y se continuará tratando de manera individual cada uno de los objetivos específicos y explicando cómo se han cumplido.

A continuación, se reflexionará sobre las limitaciones de la investigación, enumerando aquellos aspectos en los que todavía falta profundizar. De tal forma, se atenderá a aquel contenido que se ha generado sobre la comunicación publicitaria y sobre la divulgación de los valores de diversidad e inclusión. En esta valoración se considerarán también aquellas cuestiones que aún quedan pendientes de resolución y que, por lo tanto, pueden ser observadas en futuras investigaciones. Asimismo, se repasarán las oportunidades que se generan para ampliar el conocimiento sobre la comunicación publicitaria de los valores de diversidad e inclusión partiendo de los aprendizajes aquí recogidos.

Por último, el epígrafe final cerrará el texto doctoral en la manera tradicional, aportando una disertación sobre el peso y trascendencia del tema tratado en la investigación.

7.1 Contraste de la hipótesis

El siguiente paso lógico para la investigación es revisar la hipótesis para comprobar si, con los resultados obtenidos, puede considerarse dicha hipótesis comprobada. Tal como puede intuirse por los resultados presentados, la hipótesis que se planteó inicialmente para esta investigación no se cumple en su totalidad. Sin embargo, esto no supone que la hipótesis deba descartarse por completo, que no tenga validez o que quede refutada, sino que, más bien, tras un análisis exhaustivo en el que se ha testado su funcionamiento de principio a fin, puede reformularse.

Para poder realizar de manera adecuada la tarea de revisión de la hipótesis de la investigación, se comenzará por recordar cuál era la hipótesis, así como las diferentes partes de las que se componía. Consecutivamente, se expondrá si cada una de esas partes se cumple, si no se cumple o si sucede algo equivalente pero diferente. Se

terminará indicando cómo cambia la hipótesis de partida, para poder así explicar cómo se transmiten los mensajes de diversidad e inclusión en el entorno analizado.

La investigación aquí recogida analiza un cambio acaecido en la comunicación durante la última década. La comunicación se ha desviado hacia lo digital, desde la consulta de periódicos, hasta el consumo audiovisual de series y películas, pasando, por supuesto, por la comunicación publicitaria. En ese sentido, podría considerarse que el canal de comunicación más representativo de la década que comprende aproximadamente el periodo entre el 2015 y el 2025, están siendo las redes sociales. Aunque ya se perciba a la vuelta de la esquina cómo asoma el futuro, con la *web 3.0*, podría argumentarse que algunas marcas todavía no han conseguido dominar al 100% la comunicación en la *web 2.0*, siendo esta una comunicación caracterizada por la importancia y el poder que tiene el usuario individual.

Tal como indicaba Vite (2018, p.220), todo en las redes sociales está diseñado para que el usuario valore los contenidos de otros usuarios. La comunicación, en general, y la comunicación publicitaria, en concreto, transmite sus mensajes y realiza sus funciones siempre acompañada por las valoraciones de los usuarios. De tal forma, el porcentaje de éxito de las campañas ha comenzado a medirse en base a cuántas interacciones positivas han podido generar, sean estas interacciones “me gustas”, comentarios, *clicks* a la página *web* o conversiones.

En ese sentido, el usuario de las redes sociales tiene, al menos teóricamente, más poder del que tenía el receptor de la comunicación tradicional y del que puede esperarse que tenga el del entorno de la *web 3.0*, que se adivina dominada por la Inteligencia Artificial y los *universos* que crea. Este es el punto de partida o inspiración para la hipótesis que se proponía en esta investigación: el usuario *receptor* de la comunicación publicitaria en redes sociales tiene más poder y, quizá por ese motivo, los mensajes que vemos encapsulados en dicha comunicación están cambiando.

Así pues, se propuso una investigación que trataba de comprobar si esos mensajes realmente estaban cambiando y si dicho cambio se debía a la influencia que la audiencia estaba ejerciendo sobre la comunicación. Por último, se trataría de ayudar a las marcas a desenvolverse mejor en este terreno plagado de valoraciones. Como punto de concreción para todo esto, se tomarían los valores de inclusión y diversidad, analizando un rincón muy concreto de internet en el que se preveía que el cambio que debía analizarse se había dado.

Se esbozó una hipótesis de investigación que reflejaba dicha visión, partiendo, de inicio, de la influencia que la audiencia estaba adquiriendo sobre la comunicación. En ese sentido, la chispa que genera la combustión y permite que se inicie el proceso sería el auge de la publicidad en redes sociales, una publicidad económica para las marcas y especialmente eficiente, en la que, además, se da una casuística especial: el acceso de la audiencia a los canales comunicativos compartidos con las marcas. Esta investigación, de inicio, considera que es dicho factor el que está potenciando la publicidad más

inclusiva que en la actualidad puede verse de manera transversal a los diferentes formatos publicitarios, también en los tradicionales.

Por último, se considera también que la industria de la belleza, a través de la comunicación publicitaria realizada en YouTube, adelantó el cambio que se está viviendo actualmente en otros ámbitos y que el momento en el que cambió dicha industria, fue entre septiembre de 2017 y septiembre de 2018. Analizando los contenidos de belleza de YouTube publicados en dicho momento puede comprobarse todo lo anteriormente planteado y comprenderse cómo deben actuar las marcas de otras industrias que están experimentando dichos cambios en la actualidad y viéndose, en ocasiones, salpicadas por polémicas.

El cambio motivado por el acceso de la audiencia al entorno mediático daría lugar a un proceso comunicativo que se desarrollaría en varias fases.

- En primer lugar, y puesto que esta investigación se acota a la comunicación publicitaria, se delimitó que el proceso comenzaba con la emisión de un mensaje de tipo comercial por parte de una empresa o una marca. Dicha entidad realizaría una campaña de comunicación, de tipo publicitario o de relaciones públicas, con el objetivo de reforzar su posicionamiento o para hacer sus productos más deseables. La comunicación de marca tomaría forma de vídeo, al ser mediada por un *youtuber* que entrega el mensaje a la audiencia.

Posteriormente, la audiencia, compuesta por una diversidad de usuarios con distintas identidades y experiencias personales, procesaría y valoraría el mensaje. Quizá como consecuencia del acceso de la audiencia a los nuevos medios y de la posibilidad subsecuente de que el mensaje publicitario reciba una respuesta, se preveía que este mensaje contendría una presencia significativa de los valores de diversidad e inclusión.

El cumplimiento de la fase 1 sería esencial, por lo tanto, para el funcionamiento del resto de la hipótesis.

- La segunda fase de la hipótesis consistía en que la audiencia respondiese al mensaje comercial o publicitario. Para poder observar la manera en la que la respuesta de la audiencia hacía evolucionar el discurso publicitario, debía comprenderse también que dicha respuesta llevaría adheridas una valoración de los contenidos, una cierta reflexión y la formación de una opinión o un compromiso social. En el caso de esta investigación, debían aparecer, por lo tanto, comentarios y respuestas de la audiencia que valorasen a las marcas en términos de diversidad e inclusión, considerando si resultaban inclusivas o excluyentes. También debían aparecer comentarios que mostrasen la comprensión profunda de estos valores y la reflexión sobre los mismos. Finalmente, debían darse evidencias de que se estaba formando un compromiso con los valores de diversidad e inclusión, de tal manera que los usuarios manifestasen, por ejemplo, que no iban a adquirir productos excluyentes o que

iban a priorizar los productos inclusivos en el momento de la decisión de compra.

- Si la respuesta de la audiencia se daba, el tercer paso de la hipótesis mantenía que, además de respuestas directas a las marcas o al *influencer*, se encontrarían también conversaciones establecidas entre los usuarios de la audiencia. También que en ellas se darían diálogos morales que, por sus características, podrían servir para que unos usuarios concienciasen a otros sobre el valor debatido, en este caso, los valores de diversidad e inclusión. La bibliografía sugería que para que esto pudiese suceder, los usuarios debían compartir ciertos valores básicos, mostrar una predisposición para alcanzar el acuerdo y desarrollar una reflexión previa sobre el tema del debate (Ruiz y Porto, 2012, p.50).
- Por lo tanto, el siguiente paso que establecía la hipótesis para el desarrollo del proceso comunicativo sería la reflexión por parte de los usuarios de la audiencia. Esto sería lo que permitiría que los usuarios registrasen el valor moral. Cabe recordarse aquí que, de acuerdo con algunos de los autores consultados, las redes sociales podrían servir como caldo de cultivo para que cada usuario y, en especial, los jóvenes se formasen sus propios valores, llegando incluso a actuar como catalizador de posturas activistas (García-Galera et al., 2014, p.37). Adicionalmente, desde el apartado en el que se planteaba la hipótesis de partida, se adelantaba que esta era la parte de la hipótesis que más podía fallar, o en la que se anticipaba que la hipótesis podía dejar de cumplirse. Se esperaba por lo tanto encontrar una audiencia proactiva y participativa, dispuesta a valorar el proceso comunicativo, pero se tenía poca confianza en que dicha audiencia y su valoración fuesen de tipo reflexivo. De cualquier forma, este paso de la hipótesis sostenía que debían encontrarse en el discurso de la audiencia opiniones ancladas en la reflexión y que no respondiesen únicamente a la presión para inferir. De tal forma, esta hipótesis se sostenía en la existencia de una audiencia crítica que participa de los procesos comunicativos que crean cultura en la actualidad.
- Finalmente, como este proceso es cíclico y la respuesta a una campaña influye sobre el diseño de la siguiente, el discurso publicitario avanzaría progresivamente, siguiendo el ritmo marcado por la audiencia. Consecuentemente, el último paso de este proceso hipotético supone que los valores morales se asienten bajo el contenido publicitario dando lugar a un discurso cultural inclusivo, cuya existencia pueden detectar las marcas.

Tal como se adelantaba hace unas líneas, tras revisarse los resultados puede comprobarse que no todas las fases de la hipótesis se cumplen, o al menos, no de la manera en la que inicialmente se habían planteado. Se plasma a continuación una revisión de las cinco fases de la hipótesis, previamente explicadas, en la que se indica, por cada una de ellas, si se comprueba, se refuta o se altera.

El primer paso de la hipótesis consistía en la emisión de un mensaje comercial, de tipo publicitario que resultaba más inclusivo que el de la publicidad tradicional realizada hasta la fecha.

La publicidad en el entorno analizado, sin resultar perfectamente inclusiva, tiene una fuerte presencia de los valores de diversidad e inclusión. La forma que estos valores adoptan es la propia de un entorno en el que dichos valores están comenzando a tener peso por primera vez. Se encuentran comunicaciones tentativas, fallos y, también, empresas que adelantan el cambio y *revolucionan* la industria. Puede afirmarse, por lo tanto, que la transmisión de estos valores en la comunicación publicitaria sí que se ha visto potenciada, o al menos impulsada, por las características de las redes sociales, que permiten el acceso de nuevos actores al proceso publicitario.

El paso dos contemplaba la respuesta de la audiencia, que debía ser una respuesta proactiva e inclusiva, que sirviese para adherir los valores de diversidad e inclusión al contenido de la comunicación publicitaria.

Se encuentra aquí que la audiencia sí que responde a los contenidos con una reivindicación de los valores de inclusión y mostrando una postura claramente favorable a la diversidad. Pero, al hacerlo, la audiencia únicamente actúa de manera proactiva en un pequeño porcentaje de los casos, de tal forma que no puede considerarse que sea el actor que, de manera principal, impulsa el cambio que ha sufrido la publicidad.

Considerando pues que la audiencia no tiene una postura especialmente proactiva en la reivindicación de los valores de diversidad e inclusión, debe comprenderse que, cuando se afirma que se comprueba que el cambio se ha dado como consecuencia del acceso de un nuevo actor a la comunicación publicitaria, que permiten las redes sociales, dicho actor no serían los usuarios de la audiencia, sino el usuario *influencer*. Ese usuario que adquiere capital social y se convierte en un líder de opinión para otros.

Tal como recoge el apartado de resultados, el mensaje de inclusión surge, predominantemente, en el que sería el *canal* del mensaje publicitario. Es decir, lo añade el *youtuber* al mediar la campaña, llegando a influir, incluso, sobre el enfoque que se le aporta posteriormente por parte de la audiencia a la discusión de dicho valor. A mayor interés del *influencer* por una causa concreta, mayor visibilidad de dicha causa en el entorno publicitario. A mayor tiempo que el *influencer* dedica al valor, mayor profundidad de pensamiento en la audiencia.

La observación de los comentarios de la audiencia evidencia que la reivindicación de los valores por su parte sucedería casi únicamente cuando el *influencer* lo potencia. Por otra parte, también es cierto que, al examinar las respuestas de las conversaciones que se alojan bajo dichos comentarios, se encuentra una mayor proactividad de la audiencia, que llega a comentar sobre los valores de diversidad e inclusión en 10.146 ocasiones, que suponen un 12,65% de sus intervenciones totales.

Por estos motivos, se considera que el paso dos de la hipótesis se cumple parcialmente: sí que hay un actor que accede por primera vez a la comunicación publicitaria en las

redes sociales y que influye de manera directa sobre los mensajes que en esta se representan, haciéndola particularmente inclusiva, pero ese actor no es la audiencia, sino los *influencers*. La audiencia también participa en la conversación sobre inclusión, con marcas e *influencers*, pero no demuestra la proactividad que desde el marco teórico se marcaba como necesaria para el impulso del cambio social a través de la comunicación.

El tercer paso de la hipótesis establecía que la audiencia, además de responder a los contenidos, desarrollaba también conversaciones paralelas con otros usuarios. Asimismo, dichas conversaciones debían servir para asentar los valores de diversidad e inclusión, concienciando a sus participantes. Para que esto se cumpliera debían encontrarse, a través del desarrollo del análisis de discurso, evidencias de que se cumplían los requisitos establecidos por Amitai Etzioni y compendiados por Ruiz y Porto (2012, pp.45-50).

Los resultados del análisis de discurso evidencian que dichos requisitos se cumplen en su totalidad. Se encuentra una diversidad de opiniones, desde la minoría de comentarios contrarios a la inclusión, hasta una mayoría de comentarios partidarios a la misma. También se encuentran usuarios que debaten sobre los detalles de la aplicación práctica de los valores de diversidad e inclusión, mostrando visiones más conservadoras y otras más progresistas.

Los diálogos mantenidos demuestran que los usuarios no están lanzando ideas al azar, sino compartiendo conocimiento. Este conocimiento parte de la consulta de fuentes, así como de la experiencia personal y las vivencias de los usuarios.

Los debates se construyen desde la argumentación y, en ocasiones, terminan en acuerdo. En otras ocasiones, tal como indicaba Etzioni, resulta imposible ceder, por la importancia que adquiere en la vida de las personas el valor discutido (Ruiz y Porto, 2012, p.45), pero aun así, puede considerarse que ambos usuarios han reflexionado y se han visto expuestos a otros puntos de vista que han tenido que registrar y valorar.

A pesar de que se consideraba que el paso de la hipótesis relativo a la reflexión era el que más podía fallar, se encuentra, especialmente en las respuestas, una audiencia reflexiva. Por lo tanto, se concluye que resulta posible que en el entorno analizado los usuarios se estén concienciando, o estén aprendiendo, sobre los valores de diversidad e inclusión, profundizando en su comprensión. En este paso del proceso el usuario se concienciaría, bien por sí mismo, o bien como consecuencia de la interacción con otros usuarios previamente concienciados.

El cuarto paso de la hipótesis suponía que el valor se asentaba bajo el contenido publicitario, de tal forma que lo expresado por la audiencia quedaba disponible para su consulta por parte de la marca. Esto supondría la existencia de una audiencia que trata de guiar la industria hacia una situación de justicia social.

A través de los resultados del análisis de contenido y del análisis de discurso, combinados, puede comprobarse que la audiencia, efectivamente, está plasmando mensajes favorables a la inclusión bajo las campañas de las marcas de cosmética en

YouTube. A pesar de que estos mensajes surjan como respuesta a lo expresado por el *influencer*, resultan inequívocos en sus reivindicaciones sobre los valores de diversidad e inclusión.

Tal como se ha expresado en apartados anteriores, la audiencia reacciona positivamente a la diversidad, tanto en lo que se refiere a las características de los *influencers*, las cuales piropean, como en lo que se refiere a su valoración de aquellos productos y contenidos que resultan verdaderamente inclusivos.

Cuando la audiencia reacciona negativamente a un contenido que incluye diversidad, no lo hace porque sea contraria a la representación de la diversidad social, sino porque considera que la marca no está tratando la diversidad de manera adecuada y que, en su intento de resultar inclusiva, resulta, precisamente, excluyente.

Para la comprobación de esta parte de la hipótesis, debe considerarse también que el análisis de los comentarios de la audiencia se ha realizado atendiendo específicamente a los veinte comentarios más populares de cada vídeo y que, en ellos, se encuentra el valor de inclusión. No se trata de comentarios que queden enterrados bajo el algoritmo de YouTube, ni de comentarios seleccionados al azar. Se trata de los comentarios que la audiencia, con sus interacciones, ha convertido en los más populares, indicando que le gustan. Esto demostraría, en primer lugar, que la postura inclusiva es la predominante en el discurso de la audiencia de los canales analizados y, en segundo lugar, que los comentarios en los que se encuentra el valor son comentarios relevantes, que la marca puede consultar con facilidad.

Por otra parte, desde el capítulo de metodología, se explicaba que de la reflexión podrían derivarse algunos cambios de conducta en la audiencia, de manera que, además de mostrar una postura favorable a la inclusión y de mantener conversaciones profundas entre sí, también desarrollasen tareas de *gatewatching*.

Se ha encontrado que los miembros de la audiencia, efectivamente, realizan dichas tareas, algo que puede apreciarse desde lo cualitativo, al repasar los resultados del análisis de discurso. También desde lo cuantitativo se han repasado las valoraciones que los usuarios de la audiencia lanzan sobre las marcas y sobre los *influencers*. El hecho de que hayan podido recogerse estas valoraciones, que sirven para comprender que la audiencia está demandando una actuación más inclusiva por parte de las marcas de la industria cosmética y castigando duramente a las marcas que cometen errores, así como contribuyendo al éxito de marcas e *influencers* concretos, como Fenty Beauty o Jackie Aina, evidencia que lo planteado en esta parte de la hipótesis se cumple. Los usuarios de la audiencia estarían realizando tareas de valoración sobre los contenidos y tratando, así, de influir sobre *lo que importa*.

El último paso de la hipótesis volvía a hacer alusión al mensaje publicitario. En este caso, al mensaje publicitario futuro. Así pues, establecía que, sucedido todo lo anterior, se motivaría un cambio en las futuras campañas de las marcas, que se plantearían de manera más inclusiva.

Este punto no ha podido comprobarse, puesto que para su comprobación se requería de la realización de entrevistas en profundidad a los profesionales de los departamentos de comunicación de las marcas analizadas y estos no han respondido. De tal manera, resulta imposible dar por comprobado este paso de la hipótesis.

A pesar de que, tal como se indica, esta parte de la hipótesis queda por comprobar, se intuye que lo estipulado en la hipótesis podría estar sucediendo. Tal como se apostillaba con anterioridad, en la muestra del análisis de contenido y del análisis de discurso se han encontrado comentarios de algunas marcas que responden a los mensajes emitidos por los *influencers* y por la audiencia. Por lo tanto, puede intuirse, si bien no comprobarse, que las marcas monitorizan los resultados de sus campañas y lo que se dice de ellas en internet. En consecuencia, podrían estarse viendo expuestas a los mensajes de diversidad e inclusión que los *influencers* y la audiencia están lanzando. En algunos casos concretos, como el de Tatcha, se encuentra incluso que la marca promete mejorar en el futuro un producto que no funciona para pieles oscuras, como la de Jackie Aina.

Por lo tanto, aunque no ha sido posible contar con la participación de los expertos y cerrar esta parte de manera adecuada, todo indica que lo planteado es plausible. En consecuencia, el paso cinco de la hipótesis no se comprueba, pero esto no quiere decir que se desmienta, sino que su veracidad no ha podido confirmarse científicamente.

Tras haber realizado esta revisión pormenorizada de las diferentes fases de la hipótesis de investigación, puede concluirse que la hipótesis se cumple parcialmente. De los cinco pasos que la componen, tres se comprueban en su totalidad y uno parcialmente, quedando el último pendiente de resolución. El proceso comunicativo que inicialmente se había dibujado no queda excesivamente alejado de la realidad y, una vez analizado, sirve para comprender la manera en la que se comunican los valores de diversidad e inclusión en el entorno de interés.

7.1.1 Reformulación y reflexiones sobre la hipótesis

No puede afirmarse que sean los detalles lo único que no se cumple en el planteamiento inicial de la hipótesis. Se ha identificado algo que debe cambiarse sobre uno de los aspectos de mayor importancia. De tal forma, inicialmente se pensaba que todo lo que estaba sucediendo en el entorno analizado venía motivado por la audiencia, cuando, finalmente, parece venir impulsado por el *influencer*. Esto tiene una especial importancia desde la perspectiva de la inclusión.

Se partía de la consideración de que la audiencia estaba aprovechando una herramienta que, por primera vez, le permitía tener un impacto directo sobre los contenidos comunicativos y la creación de significados sociales, hasta ahora manejados únicamente por los sistemas legitimadores del poder. Se ha encontrado que, por desgracia, aunque la herramienta existe, la audiencia no le está sacando tanto partido como podría. De tal forma, la audiencia deja la mayor parte del trabajo de construcción discursiva en manos de un tercero, mediador de la comunicación, que se encuentra a medio camino entre

unos y otros y cuya visión puede verse comprometida por la inversión publicitaria que las marcas realizan en su canal.

Puesto que este aspecto de la hipótesis queda refutado y tiene un cierto impacto en el proceso que inicialmente se había dibujado para la comunicación de los valores de diversidad e inclusión, se plantea una reformulación de la hipótesis. Para poder cerrar adecuadamente el análisis de la realidad observada, se resume cómo cambia la hipótesis de partida, proponiéndose una nueva y alternativa que encaja con los resultados obtenidos en la investigación. Así pues, el proceso de transmisión de los valores de diversidad e inclusión en la comunicación publicitaria en internet y, en concreto, en contenidos sobre belleza en YouTube, quedaría así:

1. La marca emite un mensaje de tipo comercial a través de la publicidad o las relaciones públicas. Este mensaje puede, o no, contener alusiones a los valores de diversidad e inclusión, dependiendo de cada caso, marca o producto.
2. El *influencer* media dicho contenido comercial. En su mediación añade los valores de inclusión a contenidos donde no se dan, así como también valora la representación de los mismos en los contenidos en los que sí se representan. Adicionalmente, el *influencer* emite un juicio de valor sobre la marca atendiendo a cómo de inclusiva resulta en el ejercicio de su actividad empresarial y comunicativa.
3. La audiencia recibe a la vez la información comercial y el mensaje de diversidad e inclusión y responde. Los usuarios, motivados por la visión manifestada por el *influencer*, realizan una evaluación, valoración o reacción que conecta ambos mensajes (publicitario y de inclusión) de manera que funcionan conjuntamente y que uno afecta al otro. La dirección en la que uno afecta al otro puede variar dependiendo del caso.
4. Dicha valoración puede considerarse como el inicio de un nuevo proceso comunicativo, con un mensaje que se transmite a través de las secciones de comentarios. La valoración, en algunos casos, se expresa de forma directa, a través de un uso conciso del lenguaje y, en otros, a través del desarrollo de un consumo relacional. De cualquier forma, la audiencia provee unas indicaciones y directrices claras para las marcas en las secciones de comentarios de las campañas. Por ejemplo, en ocasiones, la diversidad se utiliza como ventaja competitiva y la audiencia valora si dicha ventaja competitiva es tal como se presenta.
5. Marcas, *influencers* y otros usuarios se ven expuestos a este nuevo mensaje, como refleja el hecho de que, en ocasiones, tanto los *influencers* como las marcas participan de dicha sección de comentarios, llegando a responder a algunas de las cuestiones que se comentan sobre ellos. De tal forma, existe potencial para que los tres actores que participan en el proceso publicitario reciban el mensaje de diversidad e inclusión, influyéndose entre sí.

6. En concreto, la audiencia recibe estos mensajes de inclusión de una forma que garantiza su capacidad para asentar los valores, estableciéndose entre ellos diálogos morales.
7. No puede comprobarse si el mensaje se recibe de manera eficiente y el valor se procesa con la misma profundidad por parte de los *influencers* y las marcas. Por lo tanto, no se garantiza su influencia sobre futuros contenidos generados o mediados por dichos actores. Se cuenta con indicios leves de que el mensaje se recibe, pero esto no indica necesariamente que el *feedback* recibido se esté aplicando a las nuevas campañas o que potencie una mayor concienciación de estos dos actores.

Puede apreciarse, por lo tanto, que los cambios sufridos por la hipótesis desde que se plantease inicialmente, hasta esta forma final, se derivan de un cambio en el actor que inicia el proceso de comunicación de los valores de inclusión. Inicialmente se proponía que los usuarios de la audiencia serían el actor que proactivamente demandaría una mayor diversidad y, posteriormente, se ha comprobado que el actor que juega este papel e inicia el proceso es el *influencer*.

Una cuestión lógica que no se contempló al definir la hipótesis es que, si el cambio lo han potenciado las características de las redes sociales, las alteraciones en el proceso comunicativo se deben dar, fundamentalmente, en el canal. Así pues, para comprender bien cómo cambia la ecuación al aplicar estas modificaciones, cabe plantearse cuáles son las similitudes y diferencias entre *influencer* y audiencia.

Tal como se adelantaba anteriormente, en las redes sociales la audiencia accede por primera vez al espacio mediático como actor con capacidad de emisión y valoración. De la misma forma, lo hace también el *influencer*, una figura propia de la comunicación en redes sociales que, en ocasiones, puede terminar participando de otros tipos de publicidad, pero cuyo origen está en las plataformas de la *web 2.0*.

Si tuviese que definirse lo que son los *influencers* podría decirse que se trata de usuarios destacados de las redes sociales que han conseguido convertir sus aficiones en una profesión o negocio (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2017, p.45). Esto se daría como consecuencia de haber alcanzado una gran popularidad en la red social y, en ocasiones, fuera de ella, gracias a su capacidad para atraer la atención de otros usuarios que se identifican con ellos y generan una comunidad de seguidores (Blanes, 2017, p.208). No obstante, esta definición plantea la pregunta intrínseca de si la audiencia y el *influencer*, son, esencialmente, el mismo actor con diferente nivel de popularidad.

La audiencia de cualquier medio de comunicación está formada por un compendio de individuos heterogéneos. En el caso de las redes sociales, cada individuo cuenta con un propio perfil en el que comunicarse con su propia audiencia, compuesta por sus conocidos y los miembros de su comunidad, así como, potencialmente, por miembros de una audiencia invisible (Boyd, 2007, p.9).

Cuando la audiencia de un usuario de redes sociales se vuelve lo suficientemente amplia, éste empieza a atraer la atención de las marcas, a poder cobrar por sus contenidos y a ser considerado un *influencer*. Aunque hay usuarios, como actores, deportistas o cantantes, cuya popularidad en redes sociales proviene de una fama adquirida previamente por otras vías, técnicamente, cualquier usuario que demuestre una cierta maestría en el uso de estas plataformas podría terminar siendo un *influencer*. Del mismo modo, la creciente popularidad de la *cultura de la cancelación* sugiere que, cuando un *influencer* o personalidad pública erra en el desempeño de sus labores, este puede ser castigado con una bajada del número de seguidores, puesto que otros usuarios de las redes sociales dejan de identificarse con él o con ella y hacen *click* en el botón de “dejar de seguir”.

Así pues, si técnicamente cualquier usuario de la audiencia puede convertirse en un *influencer*, en el fondo, al evaluar los canales de los *youtubers*, lo que se está haciendo realmente es evaluar los contenidos de redes sociales publicados por usuarios destacados de dicha red social. En este caso YouTube.

Se ha localizado que el principal cambio que sufre la hipótesis consiste que el actor más importante del proceso es el *influencer*, cuando inicialmente se había definido que el acceso de la audiencia a la plataforma publicitaria era el catalizador del cambio hacia una publicidad más inclusiva. Esto podría considerarse un error o un aspecto refutado de la hipótesis, tal como se explicaba hace unas líneas. No obstante, también podría considerarse que se ha descubierto una realidad más amplia y compleja de la que podía apreciarse en un primer vistazo. En ese sentido, independientemente de que se considere que los usuarios de la audiencia y el *influencer* son el mismo actor, o uno diferente, lo que parece claro es que la popularidad que convierte a un usuario en *influencer* se la otorgan el resto de los usuarios.

En ese sentido, a pesar de que las redes sociales pueden establecer unos ciertos filtros y potenciar la popularidad de unos contenidos sobre otros, jugando con sus algoritmos y categorías de contenido, el *influencer* es un actor que destaca porque resulta interesante para otros. Podría considerarse así que el *influencer* es una especie de líder de opinión elegido democráticamente por el resto de los usuarios a través de sus *clicks* en el botón de “seguir”. Asimismo, al observar que los usuarios han *votado*, como líderes de opinión, a usuarios con perfiles diversos y fuera de la *norma*, entonces, la idea que inicialmente se planteaba en esta hipótesis, consistente en que el cambio comienza con el acceso de la audiencia al espacio mediático y el ejercicio de su poder para interactuar, seguiría siendo correcta.

Resultaría completamente lógico que el mayor impacto sobre el discurso lo tuviesen los usuarios más destacados, los que mejor comunican o los más proactivos. Aquellos que ofrecen una visión más novedosa o avanzada, los que hacen que el resto se replanteen lo que se les presenta.

La idea de que el discurso inclusivo triunfa en las redes sociales y la de que, al escucharlo, los usuarios popularizan las voces de individuos afectados por dichas

realidades sobre voces aliadas o externas a la causa también se ratifica. En el caso analizado, la audiencia ha elegido como líderes de opinión a individuos diversos y les ha apoyado en la construcción de su discurso cuando estos han reivindicado las cuestiones que les afectan. Así pues, sigue siendo posible, con los resultados obtenidos, considerar que el acceso de la audiencia a las plataformas mediáticas es lo que ha desatado una publicidad más inclusiva.

No debe olvidarse que la audiencia de los canales reacciona bien a las reivindicaciones de los *influencers* e incluso les agradece su labor y les anima a continuar. Así pues, quizá debería considerarse que la audiencia ejerce su poder sobre la comunicación persuasiva de forma indirecta, centrándose en a quién eligen o dejan de elegir como líder de opinión, en vez de ejercerlo de una forma directa.

Puede concluirse que sí que se ha dado el cambio planteado sobre el mensaje de la comunicación publicitaria de belleza y que sigue abierta la posibilidad de que dicho cambio se haya producido por influjo de la audiencia, a través del *influencer*.

Al formular la hipótesis se trató también, brevemente, que su comprobación o refutación ayudaría a responder algunas preguntas concretas sobre la transmisión de los valores de diversidad e inclusión en la publicidad. A continuación, se presenta la respuesta que ha podido otorgarse a dichas cuestiones como consecuencia de la observación de la hipótesis. Esto servirá para poder observar la hipótesis desde diversos prismas, maximizando la comprensión de esta compleja realidad.

En primer lugar, se cuestionaba si los valores representados en los contenidos de tipo publicitario habían cambiado con respecto a los que se mostraban en la publicidad tradicional y si se mostraba un ideal diverso en la publicidad de redes sociales del sector analizado. Esta pregunta puede responderse observando las diferentes categorías de diversidad que han ido surgiendo en el análisis.

Se encuentra que sí, los valores representados en los contenidos han cambiado, viéndose sujetos a una evolución y una progresión positiva y avanzando hacia una mayor inclusividad, si bien el entorno analizado no resulta total y completamente inclusivo. Esto es, principalmente, por dos motivos. El primero es que las marcas parecen mostrar una actitud inconsistente con respecto a la inclusión de diferentes identidades fenotípicas, asociadas con los tonos de piel más oscuros. El segundo motivo es que se da, incluso por parte de los actores más concienciados, una *invisibilización* de la diversidad generacional, de talla y de capacidades físicas e intelectuales.

Así pues, el entorno analizado muestra una publicidad más inclusiva que la tradicional, en tanto en cuanto la publicidad tradicional se dirigía de manera casi exclusiva a mujeres heterosexuales, vendiéndoles la idea de que ser bellas consistía en ser jóvenes, delgadas, blancas y deseables para el hombre (Bernard et al., 2012, p.187). Por el contrario, en el entorno analizado, las marcas se dirigen tanto a consumidoras como a consumidores con identidades de género diferentes (8,9% del total de contenidos de comunicación publicitaria) y orientaciones sexuales diversas (7,9%), dejando así de

presentarse un mensaje publicitario sostenido únicamente por la atracción heterosexual y consistente en la adecuación de la mujer al gusto masculino¹²⁹.

Por otro lado, las personas racializadas accederían por primera vez a la denominación de bellas, adquiriendo un gran protagonismo en el discurso publicitario y generándose una conversación profunda sobre su inclusión en el canon de belleza que llega a dominar la conversación sobre algunas marcas en determinados momentos. Desde lo cualitativo, se encuentran reivindicaciones sobre el canon de belleza asociadas también al vello facial de las mujeres, la pertenencia a grupos raciales y religiosos diversos, la androginia, los tatuajes, el peso o las experiencias diversas de género.

Puede concluirse, por lo tanto, que las marcas incluyen más diversidad y que, incluso cuando estas no lo hacen o lo hacen de manera inadecuada, la reivindicación de una publicidad y una belleza más diversas tiene lugar, motivada por los *influencers* y la audiencia.

Tras comprobar el cumplimiento de la hipótesis podría responderse también una segunda pregunta: de haberse dado un cambio hacia una mayor inclusión de la diversidad social en la comunicación publicitaria, ¿cuál es el rol de la audiencia en ese posible cambio? Esta pregunta resulta difícil de responder, puesto que, como se ha visto, el actor que se coloca como epicentro del discurso inclusivo es el *influencer* y la categorización de la figura del *influencer* resulta compleja.

De cualquier manera, puede responderse que la audiencia ha jugado algún tipo de papel en el cambio de los valores representados en la publicidad. Como mínimo, su rol habría sido la elección de unos *influencers* que resultan diversos en sus perfiles y que median la comunicación publicitaria reivindicando la importancia de la inclusión de todo tipo de personas. Adicionalmente, se ha comprobado también que los usuarios de la audiencia reaccionan positivamente a los contenidos inclusivos que los *influencers* publican y que, incluso, en algunas ocasiones, agradecen de forma directa que el *influencer* los haya publicado o solicitan nuevos contenidos inclusivos.

Los usuarios de la audiencia también participan en la construcción de un entorno comunicativo inclusivo al compartir sus experiencias personales de relevancia, así como al alabar a las marcas que, como Fenty Beauty, realizan una representación más adecuada de la diversidad social.

Por último, estos usuarios manifiestan en sus comentarios y conversaciones unas directrices claras para las marcas, en las que indican a los profesionales del *marketing* que estén dispuestos a escuchar, que quieren una industria cosmética más inclusiva, en la que todos los consumidores sean tratados por igual y en la que todo el mundo se vea representado. Además, se encuentra que algunos usuarios de la audiencia pueden estar concienciándose a sí mismos y a otros usuarios a través de la participación en diálogos y discusiones de tipo profundo y de naturaleza reflexiva.

¹²⁹ Porcentajes sobre el total de los vídeos que incluyen comunicación publicitaria (178 de 300).

Por todos estos motivos, puede considerarse que sí, la audiencia ha participado del cambio acaecido en la publicidad de belleza. A este respecto, se pretendía que la observación de la hipótesis permitiese determinar si es posible que el cambio en los ideales y valores representados sea consecuencia del acceso de la audiencia a los espacios comunicativos compartidos.

La respuesta a esta tercera cuestión sería que sí, es posible, pero que sucede de forma distinta a como se anticipaba que sucedería. Considerando que el *influencer* es el actor que promueve los valores de diversidad e inclusión con mayor frecuencia, se veía que la audiencia le incentiva a hacerlo. No puede comprobarse que el cambio que se ha dado en la publicidad del entorno analizado, con respecto a la publicidad tradicional de belleza, venga motivado únicamente por la figura de la audiencia; de hecho, se ha visto que las marcas e *influencers*, de diferentes maneras, participan también de este cambio. Pero, aunque la representación de estos valores en publicidad no venga motivada únicamente por ellos y, a pesar de que no ha podido comprobarse que las marcas escuchen a la audiencia e implementen cambios de manera subsecuente en sus campañas, resulta claro que la audiencia ha participado del cambio.

Por otra parte, tal como se ha desarrollado en otros puntos de esta tesis, la comunicación publicitaria, como disciplina de la comunicación persuasiva, es una herramienta productora de significado. Su creación y consumo prescriben valores morales a la población incluso cuando no es el objetivo principal que el anunciante persigue. Tradicionalmente, esta presión, tal como identificaba Moscovici, se había dado en una única dirección, desde los sistemas legitimadores hacia la población (1981, p.33). Además, esto servía para promocionar valores de homogenización entre la población, formada por individuos que podían terminar creyéndose un valor que resultaba perjudicial para ellos mismos (Moscovici, 1981, p.23). En consecuencia, resultaba importante que la audiencia se mostrase activa en la desprogramación de dichos mensajes y valores. Precisamente esto se le recomendaba también a las mujeres con respecto a la publicidad del sector cosmético y de belleza, específicamente (Verchili, 2009, p.12). Aunque responder a una información emitida por una marca a través de la publicidad podía resultar difícil antes de internet, al menos cada consumidora debía tratar de deconstruir estos mensajes perjudiciales, formándose un sentido crítico.

No obstante, esta tesis planteaba que las redes sociales, al facilitar que el receptor del mensaje, o el consumidor de una marca, pueda responder con facilidad a las campañas e, incluso, evaluarlas a través de una sencilla interacción, el tradicional desequilibrio de poder en la comunicación se alteraba. En ese sentido, se planteaba la pregunta de si los flujos de influencia, en cuanto a la prescripción de valores morales, habían cambiado en la publicidad.

Se encuentra que esta pregunta puede responderse de forma afirmativa. Si bien la marca sigue siendo un actor con poder social que tiene un acceso privilegiado a la emisión de mensajes en los medios de comunicación, pudiendo actuar como sistema legitimador, se han dado varios cambios fundamentales en la transmisión, recepción y respuesta a dichos contenidos, que alteran subsecuentemente las relaciones de poder en la

transmisión de valores morales. Los resultados de la investigación realizada evidencian que, en el caso de aquellas comunicaciones de marca que vienen mediadas por un *influencer*, el valor moral presentado por la marca puede ser transmitido de una forma diferente a la que la marca inicialmente había definido. De hecho, los datos reflejan que el *influencer* que realiza la transmisión de los contenidos de marca es un actor con sentido crítico y con personalidad propia, marcado fuertemente por aquellos aspectos posicionales o identitarios que le definen en sociedad.

Este actor realiza una evaluación de los valores morales que las marcas están tratando de transmitir en su canal y los presenta a su audiencia desde su propia perspectiva que, en ocasiones entra en conflicto con la de las marcas. La audiencia demuestra una dependencia del *influencer* y una gran exigencia hacia las marcas, hasta el punto en el que, en ciertos momentos, puede dar la sensación de que las marcas están al borde de la cancelación constantemente. El *influencer* puede llegar incluso a ser quien decide hacia qué lado se desequilibra la balanza en cada campaña.

De tal forma, donde en el pasado se instaba a los diferentes consumidores, algunos de ellos sin formación específica en comunicación, a realizar un difícil ejercicio de deconstrucción de los mensajes publicitarios, en la actualidad esa tarea le viene previamente realizada por un actor intermediario. Por supuesto, esto puede presentar tanto ventajas como inconvenientes para todos los participantes del proceso comunicativo. Pero, sin entrar a valorar si el cambio en el flujo de influencia es mayoritariamente positivo o negativo, la respuesta que puede darse a la pregunta es que sí: se ha dado un cambio en los flujos de influencia porque se ha dado un cambio en los sistemas legitimadores y en la transmisión del mensaje, ahora abiertas a actores individuales. A su vez, dicha apertura a agentes de influencia humanos hace que la base de la comunicación publicitaria ya no sean solo los valores corporativos y de marca, sino también los valores morales de la persona que media el contenido.

Adicionalmente, e independiente del porcentaje de usuarios de la audiencia que decida hacer uso de la oportunidad que le ofrece la multidireccionalidad de la comunicación en redes sociales, la publicidad que se desarrolla en ellas permite que el receptor de la comunicación responda a los contenidos de la marca. Si quiere, el usuario puede lanzar un mensaje secundario en la sección de comentarios de la publicación publicitaria que puede servir para ayudar a otros usuarios a realizar la tarea de comprender los valores morales que la comunicación publicitaria está transmitiendo y de encontrar un propio punto de vista respecto a los mismos. Los comentarios de la audiencia viven bajo el contenido publicitario y, en ellos, usuarios con una diversidad de perfiles comentan la campaña, aportando perspectivas morales variadas y sometiendo a la marca a una evaluación ética que, en ocasiones, no supera. De tal manera, donde tradicionalmente el usuario recibía únicamente los mensajes de marca, ahora recibe estos mismos, acompañados por los mensajes emitidos por el *influencer* y los emitidos por otros usuarios.

Por otra parte, se ha visto que en pocas ocasiones la audiencia realiza una respuesta masiva de tipo crítico a una campaña, pero que esto puede llegar a suceder en casos

como el de Tarte Cosmetics o Beauty Blender. Por lo tanto, existe y se utiliza, cuando resulta necesario, una vía abierta para que la audiencia pueda producir una respuesta de gran impacto a una campaña.

En resumen, en cuanto a las dinámicas de poder en la promoción de valores morales en el nuevo entorno comunicativo, la marca ya no es el único actor con poder sobre la publicidad. Existen otros dos actores que participan del proceso comunicativo y que modifican o matizan el mensaje que la marca está tratando de emitir. Viéndose también que la audiencia no es proactiva en lo que se refiere a replantearse lo que las marcas le plantean, supone un cambio sustancial en el proceso publicitario que exista un nuevo canal de comunicación en el que un actor externo a la marca sea quien entrega el mensaje.

Adicionalmente, tal como muestran los resultados de la investigación realizada, las marcas, en un intento de ahorrar costes, recurren de manera habitual a formatos de comunicación en los que el control sobre el mensaje final se cede de manera casi absoluta al *influencer*. Así pues, puede resumirse que los flujos de influencia en la publicidad han cambiado, de manera que las marcas tienen menos control sobre la transmisión de sus mensajes y sobre los valores que se asocian a los mismos, ya sea en la mediación o en la sección de comentarios.

Por otra parte, la audiencia tendría un cierto poder, que no control, sobre el mensaje publicitario, optando de manera prioritaria por ejercer dicho poder a través del *influencer*. Este último actor sería un actor privilegiado en cuanto a lo comunicativo, pues la audiencia le trata con una especial benevolencia y las marcas tratan de mantener una buena relación con él. En lo que se refiere a los valores de diversidad e inclusión, este sería el actor más concienciado y el más reivindicativo. Al conjugarse esa posición privilegiada en el entorno comunicativo con la concienciación, este se vuelve el actor clave de la realidad analizada en esta tesis doctoral.

En quinto lugar, se planteaba la pregunta de si la valoración que la audiencia realizaba de una campaña, a través de la sección de comentarios de dicha campaña, era de importancia para las marcas.

De entrada, lo que la audiencia comenta debería ser tenido en consideración por las marcas porque tiene poder para afectar a su imagen de marca. De tal forma, los resultados de esta investigación indican que el hecho de que algunos usuarios considerasen que la campaña realizada por Tarte Cosmetics fue decepcionante y excluyente, se recuerda posteriormente por parte de otros usuarios y reaparece cuando otras marcas actúan de forma similar. De igual manera, las opiniones vertidas por los usuarios han afectado a la opinión pública que se tiene sobre Fenty Beauty y a que esta marca sea considerada la más inclusiva.

Estas consideraciones podrían estar afectando negativa o positivamente a las ventas de ambas marcas si se otorga valor a las aportaciones, coincidentes en su fondo, de autores como Etzioni (en Ruiz, 2019, p.153), García (2010, p.317) o Kruse (2013, 7m30s), que

indican que factores personales como los valores morales, los proyectos de vida, la identidad, la solidaridad o el compromiso social afectan a las decisiones de consumo.

Así lo ratificaban los resultados del análisis de discurso realizado, en el que se encontraron múltiples aportaciones de los miembros de la audiencia, que afirmaban estar dispuestos a adquirir o dejar de adquirir los productos de ciertas marcas, como consecuencia del tratamiento que estas marcas habían otorgado a las personas con tonos de piel oscuros. Se encuentran comentarios y respuestas que indican directamente que un usuario ha adquirido o planea adquirir un producto por ser este inclusivo, así como comentarios que expresan que un usuario no adquirirá un producto porque no es inclusivo. Incluso se encuentran comentarios de usuarios dispuestos a invertir grandes sumas de dinero para que un *influencer* cree desde cero una marca inclusiva.

Por otra parte, los profesionales de las marcas eligieron no participar en la investigación y, por lo tanto, se desconoce si realizan un seguimiento y control de las respuestas recibidas y si, en el caso de realizarlo, se le otorga importancia a lo encontrado. Así pues, no puede cerciorarse que lo que la audiencia comenta sobre una campaña sea tenido en consideración para la definición de campañas posteriores. En ese sentido, no puede responderse completamente a la pregunta referente a si la valoración que la audiencia hace de las marcas es importante para ellas.

Por último, se planteaba que la observación de la hipótesis ayudaría a esclarecer qué buscaba la audiencia de las marcas, en relación con la inclusión. El tratamiento de estos valores ha demostrado ser complejo. Sin embargo, puede resumirse que, de forma general, la audiencia del sector analizado busca un mercado inclusivo.

En esa noción de mercado inclusivo, subyace la idea de que existe un problema que se hace patente en las comunicaciones publicitarias pero que no tiene su raíz en lo comunicativo de manera única. La idea de que la audiencia busca un mercado en el que todos los consumidores sean tratados por igual implica que los usuarios quieren una producción y distribución igualitaria de los productos cosméticos, una consideración igualitaria de los públicos objetivo, una adecuada representación en las campañas publicitarias e, incluso, una cúpula organizativa que comprenda el problema de la exclusión social y conozca la manera adecuada de actuar al respecto.

Se destaca que, aunque la audiencia no sea experta en comunicación, entiende que lo que se muestra en la publicidad tiene raíz en las decisiones de *marketing* que toma la empresa. Estas decisiones deben estar ancladas en la coherencia y la constancia, para que la audiencia las perciba como genuinas. Por lo tanto, para conseguir una valoración positiva en las campañas de publicidad y relaciones públicas, deben trabajarse previamente cuestiones internas a la empresa, como el producto o los valores corporativos.

Como punto de cierre puede manifestarse que la publicidad en redes sociales ha modificado las relaciones de poder preexistentes en la comunicación publicitaria. Si bien la marca sigue emitiendo sus mensajes comerciales desde una posición privilegiada, esta tiene un menor control sobre el resultado que genera la comunicación.

Podría entenderse que la pérdida de control sufrida por las marcas implica un mayor poder de la audiencia y, especialmente, del agente intermediario de la comunicación.

Estos dos actores tendrían ahora una mayor facilidad para descubrir el discurso moral que subyace, con mayor o menor fuerza, dentro de toda comunicación publicitaria. Una vez comprendido el mensaje, también las tareas de valoración y respuesta al mismo se habrían facilitado para los usuarios de la audiencia. En algunos casos, porque el usuario ha llegado a crear una plataforma propia con una gran audiencia, en otros simplemente porque puede plasmarse por escrito una respuesta al mensaje recibido. En ese sentido, los actores que tradicionalmente han resultado más desfavorecidos en la comunicación tienen ahora más poder del que tenían en los medios tradicionales, pero su poder no es tan fuerte, ni se ejerce tan a menudo, como se anticipaba.

Se concluye que, dentro del proceso comunicativo publicitario, han experimentado cambios contundentes la emisión, el canal o la transmisión, la recepción y la respuesta. En cuanto a la emisión de los mensajes por parte de las marcas, estos resultan más inclusivos que los mensajes tradicionales. En cuanto al canal y la transmisión, se facilita la decodificación de los mensajes ocultos en el contenido original. En cuanto a la recepción, se realiza de manera colectiva. Por último, en lo que se refiere a la respuesta, esta puede ser reivindicativa, desatar la concienciación e, incluso, utilizarse desde la colectividad con el objetivo de motivar el avance social.

7.2 Objetivos de la investigación

En este apartado se realizará una revisión de los diferentes objetivos que debían conseguirse. Por cada uno se evaluará su cumplimiento.

Dado que los objetivos específicos aluden a las tareas que deben desarrollarse para cumplir con el propósito principal de la investigación, se comenzará aludiendo al cumplimiento del objetivo principal y, posteriormente, se desglosará cómo se ha cumplido con cada parte del proceso de su consecución, es decir, con los diferentes objetivos específicos.

7.2.1 Objetivo general

Se recuerda que el objetivo general que se perseguía consistía en observar y comprender cómo deben transmitirse los valores de diversidad e inclusión en los contenidos de tipo publicitario en las redes sociales. Este objetivo general tenía una doble vertiente suponiendo que debía esclarecerse el proceso comunicativo por el que se prescriben los valores de diversidad e inclusión en la publicidad, por un lado y, por el otro, determinar cómo trabajar sobre dicho proceso para construir paralelamente la concienciación sobre inclusión y la imagen de marca. A continuación, se dará resolución a dicho objetivo, compendiando la información recabada en las diferentes etapas de la investigación y organizándola en forma de proceso comunicativo.

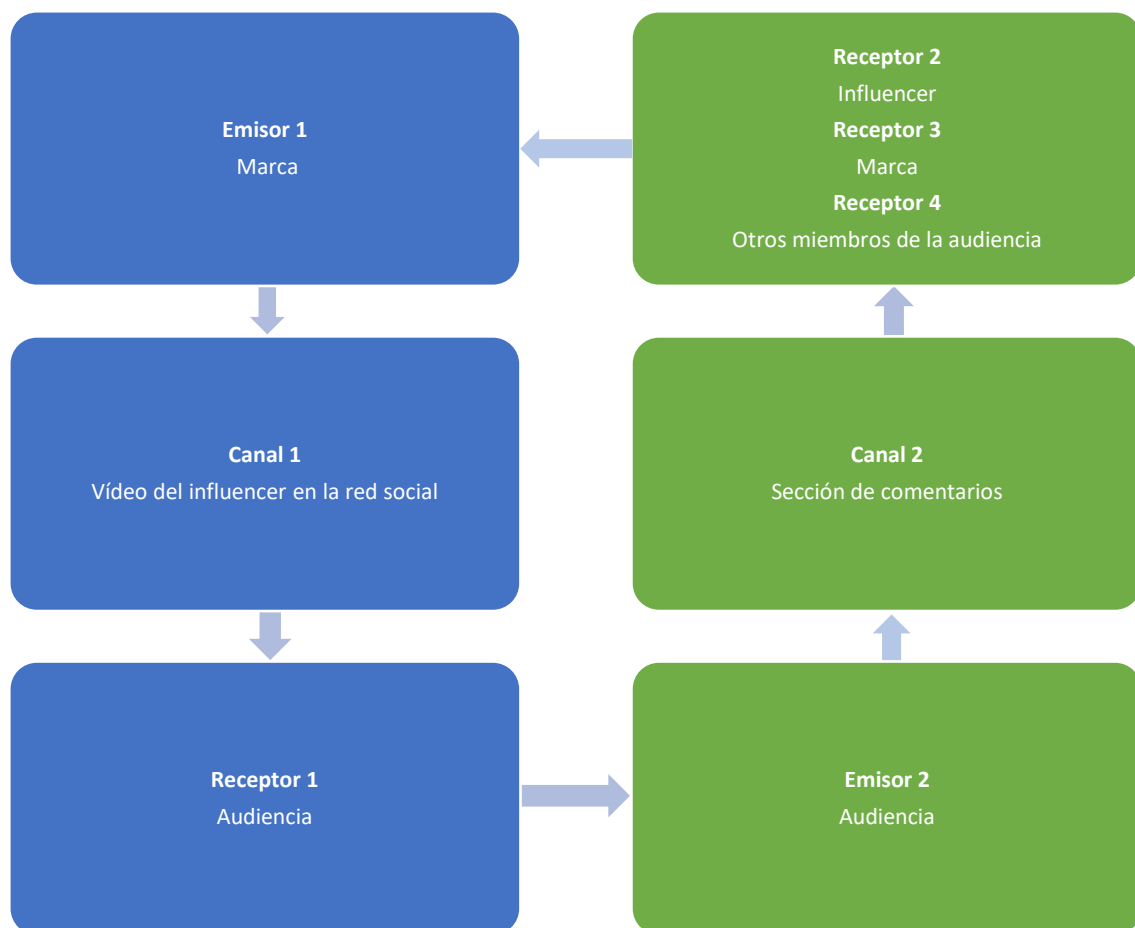
Con respecto al proceso comunicativo a través del que se prescriben los valores de diversidad e inclusión en la comunicación publicitaria en YouTube, puede afirmarse que

en él existen dos mensajes que conviven en los mismos contenidos: el mensaje comercial y el mensaje de inclusión.

Inicialmente, se había dibujado un proceso hipotético en el que los valores se transmitían de forma circular, de manera que la recepción del primer mensaje -el comercial- desataba el lanzamiento del segundo mensaje -el de inclusión- en la respuesta de la audiencia. Esto daba lugar a un proceso de comunicación circular cuyo funcionamiento era, aún, bastante lineal y en el que la marca, como emisora del primer mensaje, recibía el segundo mensaje al cerrarse el ciclo.

Figura 4

Proceso de comunicación de los valores de diversidad e inclusión en la comunicación publicitaria, tal como se planteaba inicialmente en la hipótesis de la investigación



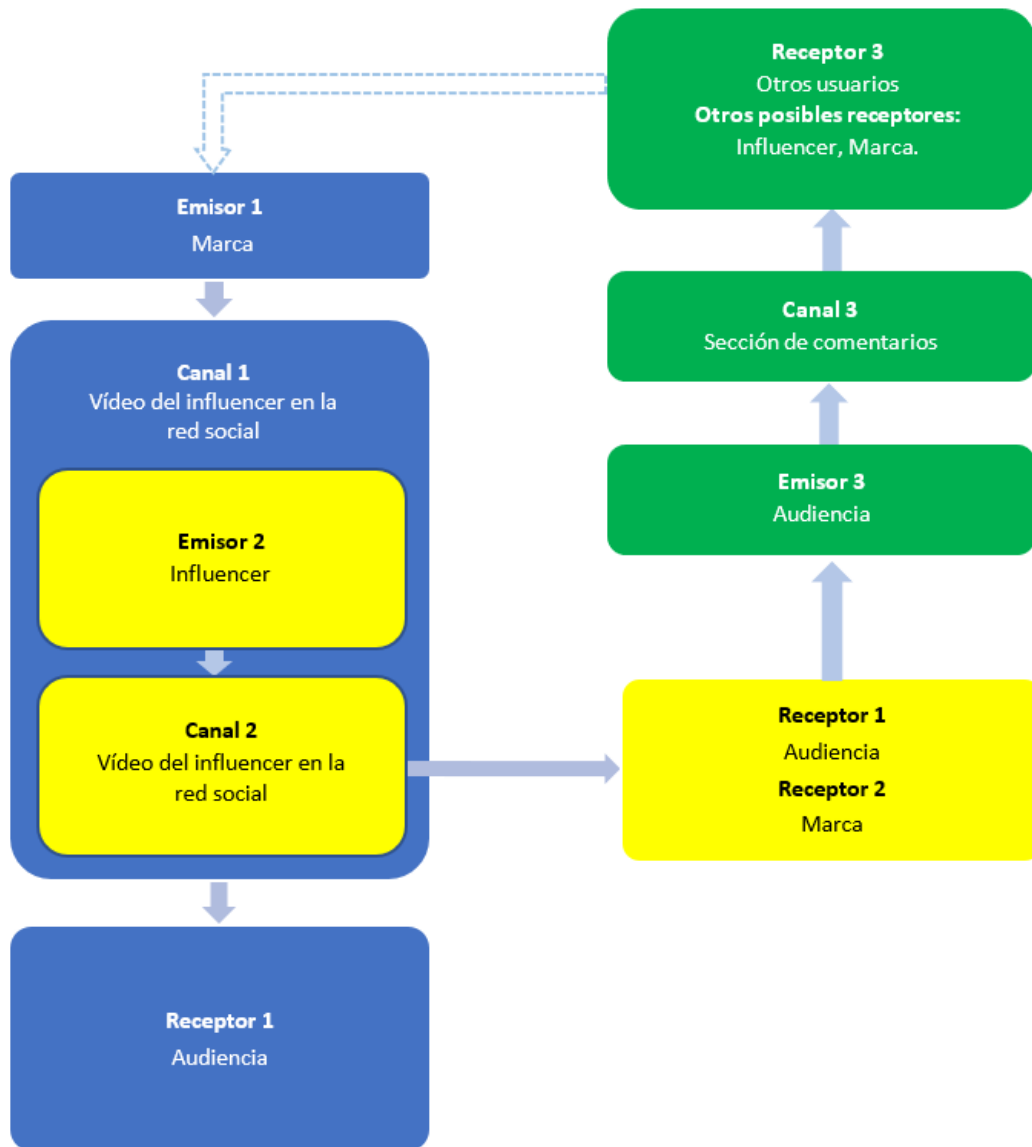
Fuente: Elaboración propia

No obstante, los resultados de la investigación realizada evidencian que el proceso de comunicación del mensaje de inclusión es más complejo. En esta tarea pueden tomar

parte hasta tres emisores y tres receptores, que interactúan entre ellos dando lugar a un proceso que no es perfectamente circular.

Figura 5

Proceso de comunicación de los valores de diversidad e inclusión en la comunicación publicitaria, en su versión revisada



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, las marcas deben comprender que su mensaje ya no es hegemónico, sino que convive con el de otros dos emisores que se suman a su comunicación, o a su mensaje, en sus diferentes momentos, compartiendo audiencia y construyendo sobre el resultado final de la comunicación. Dicho de otra forma, las marcas cuentan con menos control sobre el mensaje, lo que tiene un cierto impacto sobre la construcción de su imagen de marca, que se ve fuertemente afectada por el contenido que publican los *influencers* y los comentarios de los miembros de la audiencia.

En dicho sentido, se vuelve especialmente importante que las marcas manejen sus comunicaciones con cuidado y trabajen sobre ciertas cuestiones clave, tales como la veracidad de sus premisas -correspondencia entre mensaje publicitario y realidad de la marca y el producto-, la consistencia, la búsqueda de apoyos, la elección de las técnicas que componen sus campañas o la elección de un rostro de la empresa que la represente adecuadamente.

Por otra parte, para la transmisión del valor de diversidad e inclusión en sí, la marca juega un papel secundario. Podría decirse que su mensaje publicitario es más bien la chispa de ignición para la construcción de un discurso sobre los valores que lideran el *influencer* y la audiencia. En ese sentido se encuentra, incluso, que los casos de polémica, en los que la actuación de una marca no es impecable, desatan conversaciones profundas e interesantes entre los miembros de la audiencia en las que el valor se discute de una forma que podría potenciar su aprendizaje.

Todo parece indicar que el mayor efecto se genera en las interacciones entre *influencer* y audiencia o entre los diferentes miembros de la audiencia, en sus conversaciones paralelas. Eso sugeriría que casos como los de Tarte Cosmetics y Beauty Blender -o quizá incluso como el de Gillette, al que se hacía referencia desde el marco teórico- podrían servir para transmitir los valores, aunque tengan un efecto negativo sobre la imagen de marca.

En ese sentido, podría quizá considerarse que la información comercial y la información sobre valores morales se transmiten en un proceso conjunto, pero que en su resultado son independientes. No obstante, existirían casos en los que ambos procesos de comunicación generan un resultado positivo, así como recomendaciones que pueden aplicarse para potenciar que ambos mensajes lleguen a puerto de manera satisfactoria, complementándose.

7.2.2 Objetivos específicos

Una vez revisado el objetivo general y, por lo tanto, repasada la parcela de realidad que se observaba en esta investigación, es necesario abordar el cumplimiento de los objetivos específicos. Se recuerda que estos consistían en:

- Objetivo específico 1 (OE-1): Analizar un entorno publicitario en el que se cree que tienen presencia los valores de diversidad e inclusión y acotar las acciones de tipo publicitario en las que estos valores tienen relevancia.

- Objetivo específico 2 (OE-2): Identificar con claridad el proceso comunicativo a través del que se transmiten, en dichas acciones publicitarias, los valores de diversidad e inclusión: emisión, canal y recepción.
- Objetivo específico 3 (OE-3): Describir la postura de los principales actores implicados en el proceso comunicativo, con respecto a la diversidad y la inclusión.
- Objetivo específico 4 (OE-4): Esclarecer la postura de la audiencia con respecto a la diversidad y la inclusión, así como si esta cambia cuando lo hace la formulación del mensaje publicitario.
- Objetivo específico 5 (OE-5): Examinar las respuestas y conversaciones de la audiencia para descubrir cuál es la mejor manera de dirigirse a ellos con mensajes inclusivos.
- Objetivo específico 6 (OE-6): Proponer una serie de buenas prácticas publicitarias para las marcas.
- Objetivo específico 7 (OE-7): Examinar si existe una posibilidad de que se esté dando una concienciación sobre los valores de diversidad e inclusión bajo los contenidos publicitarios.
- Objetivo específico 8 (OE-8): Determinar el efecto que tiene la comunicación de los valores de diversidad e inclusión sobre la imagen de marca, tanto en los casos de éxito, como en aquellos que derivan una posible crisis.

Respecto al **primer objetivo específico (OE-1)**, consistente en analizar el entorno de interés para identificar las acciones de tipo publicitario en las que aparecen en alguna forma los valores de diversidad e inclusión, se ha cumplido.

Se ha realizado un análisis del entorno que interesaba observar, siendo este un entorno publicitario en el que se preveía que iba a encontrarse contenido que pusiera en relación la comunicación de tipo publicitario con la diversidad y la inclusión. El análisis de contenido realizado sobre la muestra de los canales de los cinco *youtubers* seleccionados ha servido como filtro, permitiendo detectar las acciones realizadas por distintas marcas para lanzar nuevos productos o reforzar su posicionamiento de marca y separándolas del resto de los contenidos. Se filtraron y repasaron 178 contenidos de comunicación publicitaria.

Cada vez que se encontraba una acción de este tipo, se analizaba la misma aplicando un código de análisis que permitía identificar si algún actor del proceso -marca, *influencer* o audiencia- mencionaba los valores de diversidad e inclusión. Como resultado, se encontraron 83 acciones provenientes de 31 marcas, en las que los valores de diversidad e inclusión tenían una importante presencia. En dicho modo, se midió la presencia total de contenidos publicitarios en el entorno analizado, así como el porcentaje de dicho total en el que la publicidad entraba en relación con la diversidad y la inclusión que era del 46,6%.

Esto supone que, del total de vídeos analizados un 27,7% incluye la combinación que se buscaba en la investigación, conjugando la comunicación de marca o producto con los valores de diversidad e inclusión. Por otra parte, sirve también para acotar que un 64,6% de las marcas que se han promocionado en el entorno han entrado en la conversación sobre diversidad e inclusión.

Cuantificados y localizados estos contenidos, podría procederse a su análisis para descubrir cuál es la relación entre la comunicación publicitaria y los valores de diversidad e inclusión. Adicionalmente, se ha podido discutir acerca de la relevancia de los datos y se ha concluido que los valores de diversidad e inclusión tienen una fuerte presencia en la muestra analizada.

Así pues, puede considerarse que el objetivo de analizar el entorno para acotar las acciones de tipo comercial en las que los valores sociales de diversidad e inclusión tienen presencia se ha cumplido.

Continuando con el **segundo objetivo específico (OE-2)**, se ha conseguido identificar de manera clara quién ejerce y cómo las funciones de emisión, transmisión y recepción de los mensajes de inclusión.

El proceso comunicativo que aquí se ha estudiado no es sencillo, puesto que se desarrolla en un entorno multidireccional en el que conviven varios contenidos de diferente naturaleza -vídeos, comentarios y respuestas- que construyen sobre un mismo diálogo. No obstante, las funciones de cada actor en el proceso de transmisión de los valores de inclusión han quedado esclarecidas.

Si debe presentarse de una forma simplificada y sintética, podría decirse que el principal descubrimiento que se ha realizado aquí es que, aunque los tres actores -marca, *influencer* y audiencia- pueden, en determinados momentos, actuar como emisores del mensaje de inclusión, el agente que más a menudo realiza la tarea de emisión es el *influencer*. De manera habitual, la emisión del mensaje de inclusión aparece como una valoración de la marca y su nivel de inclusividad. Cuando el mensaje de inclusión se emite, la audiencia lo recibe y ayuda a amplificarlo, permitiendo que este pueda llegar a nuevos receptores, entre los que se encontrarían otros usuarios y, potencialmente, las marcas. En este entorno multidireccional, cuando el mensaje alcanza a la audiencia, el proceso de comunicación del valor de inclusión no se extingue, sino que continúa expandiéndose en forma de pequeñas conversaciones mantenidas entre los miembros de la audiencia.

Queda así definido el funcionamiento del proceso por el que se comunican los valores de diversidad e inclusión en el entorno analizado y quedan también identificadas las funciones de cada actor del proceso. Consecuentemente, puede darse este objetivo por cumplido.

El **tercer objetivo específico (OE-3)** consistía en describir la postura de los principales actores comunicativos con respecto a los valores de diversidad e inclusión. Este objetivo se ha cumplido a través del desarrollo del análisis de contenido y, en menor manera,

también del análisis de discurso efectuado sobre los comentarios y respuestas de la audiencia.

En primer lugar, sobre las marcas, se ha encontrado que más de la mitad de las marcas que se promocionan en este entorno entran en contacto con los valores de diversidad e inclusión, viéndose evaluadas en su actuación con respecto a los mismos. La medición de su actuación sirve para acotar la postura de las marcas con respecto a estos valores.

Así pues, se encuentra que los mensajes de diversidad e inclusión aparecen aproximadamente en la mitad de los contenidos de comunicación publicitaria, y que las marcas son los emisores del mensaje de diversidad e inclusión únicamente en el 12,3% de las ocasiones. Cuando los valores de diversidad e inclusión se tratan en los contenidos publicitarios -independientemente de quién los emita- lo más habitual es que las marcas traten a los perfiles menos *normativos* de igual manera que las identidades *normativas*. Esta información debe entenderse en su contexto y, por lo tanto, no quiere decir que lo más habitual en la publicidad sea que la diversidad aparezca tanto como las identidades *normativas*. Quiere decir que aparece en menos de la mitad de las ocasiones, pero que cuando aparece, los perfiles *diversos* aparecen tratados de la misma forma que los perfiles *normativos*. Por otra parte, también existen casos en los que la diversidad aparece peor tratada que las identidades *normativas*.

Puede entenderse, también, que durante el periodo analizado las marcas estaban comenzando a tratar de suscribir los valores de diversidad e inclusión públicamente, pero que al hacerlo se centraban considerablemente más en unos grupos que en otros. De tal forma, prestan su atención en mayor manera a la diversidad de tonos de piel y también a la diversidad de género, mientras categorías como la diversidad de talla, generacional y funcional son ignoradas casi por completo.

En el caso de los *influencers* se encuentra que son el actor más concienciado, siendo el que comienza la conversación en mayor parte de ocasiones y el que moviliza a la audiencia para que se plantee cuestiones relacionadas con los valores. Este actor tiene una importancia especial en la transmisión de los valores de diversidad e inclusión, así como en la imagen de las marcas, por lo que se vuelve la pieza clave del puzzle de la comunicación de estos valores desde la comunicación publicitaria. El *youtuber* recibiría un paquete de *seeding*, una invitación a un evento u otra interpelación de las marcas que buscan promocionarse y, en la promoción, valoraría a la marca considerando su nivel de inclusividad de la diversidad social, entre otros factores como el desempeño del producto o su precio.

Los *influencers* muestran una postura favorable a la diversidad y son, en general, el actor que podría considerarse que tiene una mejor predisposición hacia la misma, de manera global. Sin embargo, sus reivindicaciones estarían centradas casi en su totalidad en las realidades que les afectan de manera personal y, en ocasiones, su criterio se ve comprometido como consecuencia de la existencia de un compromiso con las marcas, especialmente cuando este es monetario.

Por último, la audiencia muestra una postura favorable a la diversidad e inclusión, pero poco proactiva. Podría considerarse que no termina de cumplir al 100% con la tarea de deconstrucción proactiva de los mensajes que se les presentan, algo que desde el marco teórico se consideraba como una de las claves para promover un avance social. Por otra parte, aunque la audiencia se quede corta en proactividad, sí que cumple desde la parte de los diálogos morales y desde la del consumo, llegando a contarse vastas evidencias de consumidores que afirman querer adquirir o dejar de adquirir productos por motivos relacionados con los valores de diversidad e inclusión.

Se descubre que los comentarios de la audiencia están plagados de pistas para las marcas, en las que se expresa con claridad lo que la audiencia busca. Adicionalmente, se encuentra que la audiencia está formulando dichas peticiones de la manera adecuada, a través de la manifestación directa de su intención de ejercer un consumo relacional de tipo crítico, cuyo objetivo reside, bien en escapar a la opresión, bien en mostrarse solidario con quien se ha visto tradicionalmente oprimido. Por lo tanto, en los comentarios de la audiencia existiría un cierto potencial para mover la industria.

Queda por comprobar si las marcas están escuchando a la audiencia y aplicando estos cambios. Aunque, por otra parte, se ha encontrado que, como mínimo, estas marcas se encuentran presentes en las secciones de comentarios. Por lo tanto, aunque no puede afirmarse con rotundidad que las marcas estén cambiando sus estrategias como consecuencia de lo comentado por la audiencia, sí que puede observarse que la audiencia está tratando de influir sobre las marcas.

Así pues, puede darse por cumplido el tercer objetivo al contar con una descripción clara de las posturas que los tres actores del proceso publicitario manifiestan con respecto a la diversidad e inclusión.

Una vez esclarecido que la audiencia es favorable a la inclusión y aspira a que las marcas se comprometan con ella, debía descubrirse cuál es su postura con respecto a las marcas que comunican su adhesión a estos valores, como parte del **cuarto objetivo específico (OE-4)**.

Ya desde la introducción y el marco teórico se veía que la comunicación de estos valores resulta arriesgada para las marcas, puesto que existen ejemplos de éxito y de fracaso, indiscriminadamente. No obstante, no se comprendía suficientemente qué era lo que hacía que Nike mejorase sus ventas y Victoria's Secret las empeorase, o que Gillette recibiese amenazas de boicot, mientras AXE ponía la primera piedra para un *rebranding*¹³⁰ exitoso. Examinando aquí, concretamente, a las marcas de belleza y sus audiencias debía tratar de comprenderse cómo valoraba la audiencia a las marcas que comunicaban en relación a la diversidad y la inclusión y si esta valoración cambiaba de acuerdo a cómo se formulase el mensaje publicitario. Este suponía el cuarto objetivo específico y puede considerarse que se ha cumplido.

¹³⁰ *Rebranding*: cambio en la imagen de una marca, motivado por la propia marca, que rediseña o redefine los aspectos fundamentales de su identidad, habitualmente, en un intento de modernizarla o hacerla más deseable.

Se ha examinado la recepción de los contenidos desde la perspectiva cuantitativa y la respuesta a los mismos desde la perspectiva cuantitativa y cualitativa. Esta información se ha puesto en relación con cuestiones relativas a la formulación del mensaje como quién lo emite, cómo lo emite o qué técnicas de comunicación publicitaria o de relaciones públicas se utilizan.

A este respecto, se ha encontrado que la audiencia tiene en consideración los perfiles que se representan en la comunicación y que esto afecta a la valoración que hacen de la marca. Uno de los principales descubrimientos a este respecto es que a la audiencia le disgusta que se otorgue a la diversidad un protagonismo especial. De tal forma, los contenidos mejor valorados eran los que representaban la diversidad al mismo nivel que las identidades *normativas*. Los contenidos peor valorados eran los que representaban diversidad, pero la incluían en menor medida o con menor importancia que las identidades *normativas*.

Por otra parte, la audiencia valoraba negativamente a las marcas de manera más recurrente por su tratamiento de la diversidad de tonos de piel que por su tratamiento de otras categorías de diversidad, a pesar de que existen varias categorías con menor representación. Esto encajaba con un panorama en el que los *influencers* reivindicaban principalmente las causas que les eran cercanas a nivel identitario y la audiencia seguía en masa los intereses de los *influencers*. De tal forma, el tratamiento de la diversidad de tonos de piel, en el que varias marcas fallaban, se presenta como especialmente arriesgado para este sector.

Continuando con tratamientos de la diversidad en publicidad que molestan a la audiencia, los usuarios evalúan peor los contenidos que resultan poco claros en su tratamiento de la diversidad, que aquellos que no incluyen diversidad en absoluto. Puede concluirse que la audiencia busca una equidad en el reparto del protagonismo y que las marcas no utilicen la comunicación publicitaria para comunicar como mensaje principal y de manera directa lo inclusivas que son, sacando provecho de la inclusión de diversidad, especialmente, si como sucede con la diversidad de tonos de piel, la marca no tiene un presente y pasado impecables. Por el contrario, la situación ideal parece ser una en la que la diversidad tiene presencia con naturalidad en el contenido, sin suponer la esencia del mensaje publicitario.

Adicionalmente, la audiencia reacciona mejor a los mensajes de inclusión cuando vienen emitidos por marcas pequeñas, de bajo coste o que, en general, no se identifican por parte de la audiencia como grandes titanes del sistema. Considerando que las marcas son agentes de poder legitimadores del sistema, esto tiene sentido, especialmente al valorar la importancia que la audiencia otorga a que los mensajes de la marca sean genuinos.

De tal forma, respondiendo a lo que planteaba este objetivo, en general la audiencia demuestra una postura favorable a la diversidad social, pero desconfía de la genuinidad de las marcas. Las evalúa con exigencia. Esto no quiere decir que la audiencia no quiera que las marcas sean inclusivas, de hecho, como se ha tratado, existen indicios de que la

audiencia aspira a que todas las marcas sean inclusivas. Sin embargo, se muestran exigentes con las marcas y no están dispuestos a felicitarlas cuando lo hacen bien, porque consideran que esto ya debería estar hecho desde hace tiempo. Por el mismo motivo, las valoran con dureza cuando no cumplen adecuadamente.

Así pues, como marca, es posible estar bien considerado por la audiencia, pero debe tenerse consciencia de que los usuarios van a mostrarse especialmente exigentes en la evaluación de los mensajes de inclusión. Mucho más de lo que lo son los *influencers*. Por otra parte, que un *influencer* avale o apoye a la marca, valorándola positivamente parece desencadenar las reacciones positivas de la audiencia, de forma que se encuentra una equivalencia en las valoraciones que estos dos actores hacen de las marcas. Asimismo, se encuentra también una alta tolerancia a los casos en los que el *influencer* muestra una visión comprometida por un contrato con una marca y que la audiencia no realiza una reivindicación proactiva de aquellas identidades infrarrepresentadas si no le guía el *influencer* previamente para que lo haga.

Igualmente, se ha identificado que para potenciar la valoración positiva del *influencer* -y ligada a esta la de la audiencia- hay técnicas y estrategias que funcionan mejor que otras. Lo más adecuado sería optar por las relaciones públicas, ante la publicidad, es decir, por contenidos ganados frente a pagados. Posteriormente, dentro de las relaciones públicas la estrategia debería comprender una multitud de técnicas, de manera que pueda establecerse poco a poco una relación con el intermediario, conocerle y que conozca a la marca. Por último, puesto que convencer al intermediario es esencial para que la audiencia reaccione positivamente a la comunicación de marca, debe evitarse construir la campaña únicamente desde el *seeding*, puesto que, a pesar de ser la técnica de menor coste, es la que genera resultados negativos en más ocasiones.

De tal forma, puede concluirse que se ha cumplido el cuarto objetivo identificando que, efectivamente, la manera en la que se construye la comunicación afecta al resultado de las campañas y, en consecuencia, a la forma en la que la audiencia valora a las marcas.

El **quinto objetivo específico (OE-5)** consistía en examinar las respuestas y conversaciones de la audiencia para descubrir cuál es la mejor manera de dirigirse a ellos con mensajes inclusivos. Dicha tarea se completó a través de un análisis de discurso aplicado a las conversaciones de la audiencia que resultaban más relevantes.

Entre las cuestiones que se examinaron en sus conversaciones, se atendió a la imagen que los usuarios tenían de diferentes marcas, fuese esta positiva o negativa, y a cómo esta se había construido. En ese punto del proceso se identificó lo que desataba reacciones positivas entre el público y lo que desataba reacciones negativas. Se recogieron, asimismo, todas aquellas aportaciones de la audiencia en las que subyacían peticiones a las marcas o deseos manifiestos de que el sector belleza se moviese en una dirección concreta.

Se encontró, de manera principal, que una comunicación sutil, mediada por un *influencer* que presta su apoyo a la marca y la valora positivamente, tiene una alta posibilidad de recibirse positivamente. No obstante, se encontraban también casos en

los que el apoyo del *youtuber* no era suficiente, especialmente, si se percibía una falta de genuinidad por parte de la marca. En dicho modo, la audiencia valoraba la genuinidad de las acciones ponderando si existía una correspondencia real entre las características del producto o la marca -rango de tonos, directiva empresarial o actuación histórica, entre otras- y la ventaja competitiva que trataba de comunicarse en la acción o campaña.

Brevemente, podría afirmarse que la manera de dirigirse a la audiencia con mensajes inclusivos es con consistencia en el tiempo, de manera coherente con la identidad de marca y garantizando apoyos entre los líderes de opinión, que avalen a la marca. Con esta afirmación, se termina de dar respuesta al objetivo específico número cinco.

Como **sexto objetivo específico (OE-6)**, se propondrían una serie de buenas prácticas publicitarias para las marcas que quisieran transmitir cuestiones relacionadas con los valores de diversidad e inclusión. Así se trataría de facilitar que las marcas interesadas en mostrar su apoyo a los valores de diversidad e inclusión pudiesen aprender a hacerlo minimizando los riesgos intrínsecos de dicha comunicación.

Este objetivo ha quedado cumplido, también, como consecuencia del desarrollo del análisis de contenido, pero especialmente, del análisis de discurso.

En la revisión de las conversaciones mantenidas por la audiencia acerca de las diferentes campañas de comunicación, ha quedado codificado lo que funciona y lo que no, así como algunas cuestiones que resultan más ambiguas y en las que los matices son clave. Compendiéndolas, se ha creado un listado de recomendaciones que pueden servir como punto de partida para el desarrollo de comunicación publicitaria relativa a los valores de diversidad e inclusión. Estas recomendaciones se han presentado en el capítulo de discusión y, en su conjunto, sugieren que el trabajo que se realiza de puertas para adentro en cada empresa permea en los resultados de las campañas que realizan para comunicarse de puertas para afuera.

Los consumidores y los *influencers* -como públicos de las marcas- valoran la coherencia y la genuinidad y demuestran un conocimiento avanzado sobre las corporaciones que comercializan las distintas marcas. Adicionalmente, dejan por escrito unas pistas claras para las marcas de la industria cosmética. No puede saberse con exactitud si las marcas atenderán a este contenido, o no. Pero la audiencia ha realizado una parte importante del proceso, dejando constancia de aquellas cuestiones que valora en las campañas de comunicación publicitaria. Esto ha permitido que, desde esta tesis, puedan compendiarse sus aportaciones y formularlas en recomendaciones concretas para la comunicación publicitaria de cuestiones afines a la diversidad y la inclusión. De tal forma, queda resuelto lo que se planteaba como sexto objetivo específico de la investigación.

El **séptimo objetivo específico (OE-7)** estaba orientado a tratar de descubrir, tanto como se pudiese en una investigación realizada desde la perspectiva comunicativa, si era posible que lo que se comentaba bajo las campañas tuviese potencial para concienciar sobre diversidad e inclusión. Por supuesto, esta tarea no es sencilla. Sin

embargo, ha podido comprobarse que las conversaciones mantenidas entre los diferentes usuarios adquieren una forma y evidencian un fondo, que sugiere que sus participantes están aprendiendo sobre dichos valores.

Para poder evaluar esta cuestión, se partió del conocimiento previamente existente, generado desde la sociología, que recogía la manera en la que los valores morales deben ser debatidos para que puedan ser aprendidos. En concreto, se aplicó la teoría de los diálogos morales de Amitai Etzioni, tal como la compendian Ruiz y Porto (2012, pp.45-52). Esta teoría recoge que los diálogos que cumplen con unas ciertas características tienen el potencial para potenciar acuerdos y asentar valores morales contribuyendo al avance hacia una sociedad buena (Ruiz y Porto, 2012, p.46).

Aplicando esta teoría, se comprobó que los diálogos mantenidos por los miembros de la audiencia de los canales analizados cumplían con las características necesarias para constituir diálogos morales tales como los descritos por Etzioni (Ruiz y Porto, 2012, pp.49-51).

Por otra parte, la influencia de lo expresado por la audiencia podría alcanzar también a las marcas. Esto supondría que las marcas monitorizasen los comentarios de la audiencia para obtener información acerca de cómo se reciben sus campañas y/o cómo se percibe a su marca, actuando en consecuencia. Esta parte de la investigación debía comprobarse a través del desarrollo de entrevistas en profundidad, en las que se preguntaría a los profesionales de las marcas cómo definían sus campañas, qué aspectos tenían en cuenta para hacerlo y si monitorizaban la respuesta que desataban sus campañas, entre otras cuestiones. Las entrevistas no pudieron realizarse porque los representantes de las marcas declinaron la invitación a participar. No obstante, a través del desarrollo del análisis de contenido se encontró información que sugería que las marcas podrían estar realizando una monitorización de los comentarios que generan sus campañas, así como de los mensajes que finalmente transmite el *influencer* al mediar la campaña. Se encontró también un comentario de la marca Tatcha, que afirmaba que iba a aplicar el *feedback* recibido. Así pues, a pesar de que no ha podido comprobarse que la influencia de la audiencia alcance a las marcas, se han encontrado ciertos indicios que sugieren que la posibilidad existe.

Por lo tanto, puede concluirse que este objetivo se ha cumplido y que la posibilidad de que los valores de diversidad e inclusión se estén asentando bajo los contenidos publicitarios existe. Resulta plausible que unos usuarios estén influyendo sobre otros, incitando a la reflexión y generando diálogos morales con potencial para asentar valores en su comunidad o grupo cultural. Existe también una pequeña posibilidad de que las marcas estén recibiendo estos mensajes.

Adicionalmente, la influencia de unos valores sólidos de diversidad e inclusión entre los miembros de la audiencia quizá podría observarse también en una potencial redefinición de la belleza, tal como se adelantaba desde el marco teórico (Givhan, 2020, párr.17). Subyace en los contenidos analizados un cambio en las tendencias estéticas hacia una

menor restrictividad y una mayor dependencia de cuestiones intelectuales o comportamentales.

A través de la consulta de bibliografía pudo detectarse con claridad que el canon de belleza imperante presionaba a una homogenización de la población, presentando un estricto molde en el que debía encajarse (Castellanos, 2011, p.16). Este panorama resultaba beneficioso para las marcas de belleza, que podían ofertar cantidad de productos destinados a “solucionar” lo que alejaba a cada individuo del canon (Bernard et al., 2012, p.172). Se encuentra en el análisis del entorno analizado que el canon de belleza es más flexible y heterogéneo, que se piropen cuestiones anteriormente consideradas como defectos, que se defiende la validez de ciertas características físicas que siempre han sido consideradas como negativas.

No obstante, el cambio en el canon de belleza no es radical, ni supone un giro de 180 grados. Dada la escasa visibilidad de las personas discapacitadas y envejecidas, puede entenderse que el actual canon de belleza sigue anclado, en su mayor parte, en la juventud y el capacitismo. Por otra parte, las personas de talla grande acceden a la categoría de bellas solo en momentos puntuales, si bien se ha visto que ser delgado ya no es un requisito para ser prescriptor de belleza.

Así pues, el canon de belleza se ha flexibilizado, especialmente en lo que se refiere a cuestiones relacionadas con la raza y el género, quedando menos anclado en la representación tradicional de la feminidad y en la blanquitud. Podría decirse que se trata de ser bello desde la propia identidad, algo que se hace patente al comprobar las reacciones positivas de los usuarios a las personas que reivindican y acentúan rasgos de su identidad históricamente desdeñados.

El **octavo objetivo específico (OE-8)** consistía en determinar el efecto que tiene sobre la imagen de las marcas asociarse a los valores de diversidad e inclusión. Para ello debía atenderse tanto a los casos de éxito como a los casos de crisis o polémica.

Cabe empezar afirmando que se han encontrado casos de éxito, como los de Fenty Beauty y NYX; casos más controvertidos como los de Beauty Blender, Tarte Cosmetics, Huda Beauty y Kylie Beauty, y casos neutros o con menor impacto, como los de MAC Cosmetics y Too Faced. A través de la observación del discurso que los usuarios de la *Beauty Community* construían sobre las diferentes marcas han podido obtenerse conclusiones relativas a la imagen de marca de cada una de estas marcas.

Se ha descubierto, por ejemplo, que las acciones realizadas han servido para construir una imagen asentada de marca inclusiva en los casos de Fenty Beauty y NYX que se equipara, además, con un mayor apoyo a la marca y un aumento del deseo de adquisición de los productos, especialmente presente en el caso de Fenty Beauty. Los casos de NYX, por lo positivo, y de Tarte Cosmetics, por lo negativo, han servido también para evidenciar que el impacto de las acciones realizadas perdura en el tiempo construyendo una especie de crédito positivo o negativo para cada marca. Por otra parte, los casos de Beauty Blender y Fenty Beauty, por lo positivo, y de Huda Beauty y Kylie Cosmetics, por lo negativo, han evidenciado que uno de los factores que más influye

sobre la imagen de las marcas es la persona a la que se elige como representante o cara visible de la misma, de entre los miembros de la directiva de la organización.

Asimismo, se encuentra que en el caso de las marcas con pertenencia coreana o afrodescendiente este factor cultural o étnico impacta fuertemente sobre la imagen de marca. Estas marcas son percibidas por el consumidor principalmente por este atributo, algo que se hace patente en el hecho de que los usuarios hablan de dichas marcas en general, metiéndolas a todas en el mismo saco y sin establecer o mencionar atributos diferenciales de las distintas marcas que componen el mercado de la belleza coreana o de las marcas *black owned*.

Puede concluirse que este atributo domina toda la imagen de marca, por lo que podría resultar negativo, derivándose una dificultad de diferenciarse de otras marcas similares. Sin embargo, se trata de un atributo que parece garantizar el favor del público global. Las marcas coreanas se benefician de un menor nivel de exigencia y las marcas *black owned* de un deseo de contribuir al éxito de la marca.

Así pues, puede concluirse que el efecto de la comunicación de los valores de diversidad e inclusión sobre la imagen de marca depende de la actuación e identidad real de cada marca, pero puede variar desde un deseo que se forma en el consumidor de contribuir al éxito de la marca, hasta el asentamiento de una imagen negativa que se refuerza cuando surgen situaciones similares con otras marcas.

Puede constatar así que los objetivos específicos definidos para esta investigación se han cumplido en su totalidad. Asimismo, esto permite que el objetivo general también pueda darse por cumplido, al haberse observado tanto desde la perspectiva comercial, como desde la social, cómo deben transmitirse los valores de diversidad e inclusión en la publicidad.

7.3 Conocimiento generado y futuras líneas de trabajo

Podría considerarse que la principal aportación de esta tesis doctoral consiste en haber esclarecido el motivo por el que la comunicación publicitaria que se realiza en redes sociales parece más inclusiva que la que se venía realizando anteriormente en medios tradicionales. Se ha descubierto, en este caso de estudio en concreto, que esta impresión tiene raíz en que la publicidad en redes sociales contiene una fuerte presencia de diversidad y mensajes sobre la inclusión de una variedad de identidades. Esto sucede, en parte, por influencia de la audiencia, pero predominantemente, como consecuencia de la actividad reivindicativa de los *influencers* que median las campañas de las marcas. De tal manera, ha podido desentrañarse el proceso de comunicación de los valores de diversidad e inclusión a través de la publicidad de redes sociales en este estudio de caso y, en el proceso, se ha contribuido a esclarecer cómo cambian las relaciones de poder en este entorno publicitario.

A la vez, esto ha sido posible porque la metodología de investigación diseñada se aplicó a la observación detallada del momento en el que cambió una industria. Así pues, otra

de las principales aportaciones reside en el hecho de haber podido observar exactamente el momento del cambio y cómo se ha producido.

Se aspira a que esta información permita comprender cómo debe potenciar este cambio también en otras industrias, más reticentes al avance social. De la misma forma, permitirá también que las corporaciones de industrias que se encuentran en momentos de cambio, y cuyas audiencias están demandando un avance, sepan cómo reaccionar. En ese sentido, aunque el conocimiento generado puede aplicarse con exactitud únicamente al caso de la representación de los valores de diversidad e inclusión en la industria cosmética, una parte de los aprendizajes puede extrapolarse al tratamiento de otras causas sociales o valores morales, así como a la comunicación publicitaria de empresas de otros sectores.

Puede entenderse, por lo tanto, que el contenido aquí generado tiene dos posibles aplicaciones principales: contribuye a producir conocimiento de utilidad para la promoción de los valores de diversidad e inclusión y ayuda a las empresas a mantener la imagen de sus marcas en una situación saludable y al día de las exigencias sociales de un consumidor que se vuelve progresivamente más exigente.

Se tratan, en primer lugar, las posibles **aportaciones para la causa social de la diversidad y la inclusión.**

La mayor parte de la producción académica que explora los conceptos de diversidad e inclusión se ha acotado al estudio de una de sus partes, puesto que abarcar estas nociones en su totalidad resulta complejo. En ese sentido, para la causa social de la diversidad y la inclusión, aquí puede encontrarse, en primer lugar, un proyecto que trata de abarcarlos en su totalidad y que compendia el conocimiento existente desde una perspectiva interseccional. Así pues, aquel que quiera aprender sobre diversidad e inclusión encontrará en esta tesis una síntesis ordenada del conocimiento académico desde diferentes perspectivas y áreas de conocimiento. Una vez compendiado ese conocimiento se ha tratado de contribuir al desarrollo de este, a través de la exploración de una pequeña parcela de la realidad que todavía no había sido examinada.

Tal como se establecía en el marco teórico y posteriormente en la metodología, el conocimiento que aquí pretendía generarse encajaría en el marco paradigmático de los estudios culturales, puesto que con ellos se compartía el interés por la creación de significados culturales que afectan al desarrollo de la vida en sociedad. Especialmente, interesaba el acceso de personas de diferentes perfiles a la creación de significados socialmente compartidos. Una vez completada la investigación, puede concluirse que a pesar de todas las desventajas que las redes sociales presentan y que la literatura previa ha recogido, existe en ellas también un potencial democratizador de la comunicación que es de utilidad en la lucha por la plena inclusión.

Así pues, ha podido constatarse que el entorno publicitario analizado estaba salpicado de las aportaciones de todo tipo de usuarios, con todo tipo de identidades y diversos puntos de vista que contribuyen a un proceso de creación de significado social más plural y complejo. En ese sentido, el descubrimiento del complejo flujo de influencias

que tiene lugar en el entorno analizado resulta esperanzador, porque implica que la presión ya no se ejerce únicamente en una dirección, como indicaba Moscovici (1981, p.33).

Al mencionarse los estudios culturales, se había expuesto también su tendencia a ignorar aquellas partes de la sociedad más cercanas a lo económico y al mercado, a pesar de que todo lo relacionado con la economía está interconectado con lo social. Esta investigación pretendía estirar las aportaciones de los estudios culturales también en dicha dirección.

Tras haberse realizado este proyecto de investigación, puede comenzar por afirmarse que la publicidad genera cultura, en el sentido en el que Stuart Hall (1997, p.2) entiende la cultura. En la generación de dicha cultura, tal como identificaba Moscovici (1981), tomarían parte los sistemas legitimadores que, de acuerdo con lo expresado por el autor, constreñirían la sociedad para convertirla en un todo uniforme (1981, p.38). Realizarían esta tarea presionando a través de los medios de comunicación para que los individuos *desviantes* avanzasen hacia la adaptación social, integrándose y abandonando las características que los hacen diferentes del resto. Así pues, para aquellas causas que buscan la reivindicación de la diversidad y la diferencia, sería vital poder participar de la creación de cultura, interviniendo en la matización de los mensajes que se emiten en los medios de comunicación y neutralizando a los sistemas legitimadores. Deben considerarse aquí, dentro de dichas nociones, a la publicidad y a las empresas.

Para conseguir influir sobre las empresas y, subsecuentemente, sobre lo que se comunica en la publicidad, el consumidor debe contribuir, en primer lugar, a la existencia de un mercado diverso. Tal como identificaba ya García (2008, p.66-67), el poder del consumidor se manifiesta en su capacidad de elegir entre diversas marcas que representan estilos de vida o valores diferentes. Sin embargo, en ocasiones, las elecciones que realizamos como consumidores al escoger una marca sobre otra no son reales. Para comenzar, existe la casuística de la dominancia ejercida sobre el mercado por los grandes grupos empresariales que aglutinan la mayor parte de las marcas que se distribuyen. Independientemente de que el consumidor elija una marca u otra, hay un número limitado de *bolsillos* en los que termina depositándose el dinero.

Por otra parte, existe también una dificultad de acceso por parte de algunos consumidores a ciertos bienes de consumo. Como se ha visto en este estudio, las personas de piel oscura no pueden acceder al uso de ciertos productos de maquillaje, de igual manera que sucede en la industria de la moda con las personas de talla grande o en otras industrias con la criba de consumidores cuyo poder adquisitivo es medio o bajo. De tal forma, como algunos de los usuarios de la audiencia analizada indicaban en sus comentarios, para potenciar la igualdad en una industria debe comenzarse por garantizar que existe una posibilidad de elección y que esa posibilidad de elección es equivalente para todos los consumidores.

En el entorno analizado la audiencia está realizando su tarea de la manera adecuada al comenzar por exigir que el rango de marcas y productos entre los que las personas

negras puedan elegir sea tan amplio como lo es el de las blancas y que los productos para personas negras lleguen a distribución y no solo se queden en el *marketing*, sino que estén en las estanterías de las tiendas. También acierta la audiencia al informarse sobre marcas poco conocidas y consumir los productos de marcas especializadas, pues esto impulsa un mercado en el que la elección de consumo es más real y el número de *bolsillos* que reciben la remuneración es más amplio.

Adicionalmente, para que la elección de consumo realizada pudiese suponer una pequeña contribución al cambio social, la audiencia debería valorar qué actor comercial se encuentra tras esa marca y si dicho actor comercial encaja o no con sus valores. La audiencia del entorno analizado realizó también esta tarea, como demuestran las conversaciones mantenidas en torno a marcas como Too Faced, Huda Beauty, Kylie Cosmetics, KKW Beauty, Beauty Blender o Fenty Beauty.

Como broche de oro, destaca la predisposición de los consumidores a elegir adquirir productos comercializados por pequeñas marcas con fundadores afrodescendientes, en un intento consciente de hacer crecer los negocios *black owned*. En ese sentido, los consumidores de esta industria estarían ejerciendo un consumo relacional, basado en un análisis reflexivo de su posición en el mundo y de cómo les gustaría que esta cambiase. Como el objetivo perseguido no es tanto personal como social, el consumo relacional ejercido sería de tipo crítico (García, 2009, p.100).

Considerando que la audiencia analizada es la de una industria que se encontraba en un momento de cambio hacia una mayor inclusividad, pueden tomarse todas estas acciones como ejemplo u aportación a la causa social de la diversidad y la inclusión, si se busca extender este cambio a más industrias, de manera gradual. Sin embargo, habría también otras dos cuestiones a las que los activistas por la diversidad y la inclusión deberían atender, siendo estas la encumbración de ídolos y celebridades con identidades diversas y la redefinición de los mensajes que se les presentan por parte de los sistemas legitimadores.

En cuanto a la primera cuestión, ha quedado claro a través de la investigación realizada que el discurso público de los actores de influencia rara vez se desvía de aquellas cuestiones que resultan cercanas a su identidad y, en ese sentido, resulta vital contar con una base de líderes de opinión tan heterogénea como sea posible, para evitar que ciertas realidades sigan viéndose silenciadas.

En cuanto a la segunda cuestión, su tratamiento resulta más complejo. En el capítulo de metodología se planteaba que, para poder dar la hipótesis por cumplida, resultaba un requisito indispensable la existencia de una audiencia crítica en las redes sociales. De tal forma, la audiencia debía motivar, con sus acciones, que los valores de diversidad e inclusión apareciesen con recurrencia en el entorno analizado. Al hacerlo, sus intervenciones debían reflejar capacidad de reflexión y de aprendizaje, en lugar de suponer una mera respuesta a la *presión para inferir* (Moscovici, 1973, en Calvo, 2017, p.90).

De tal forma, al darse por válida la hipótesis aquí plasmada, se confirmaría también que la audiencia de las redes sociales realiza tareas de *gatewatching*, eligiendo lo que adquiere relevancia en la comunicación a través de sus interacciones y sus comentarios. Esta tarea podría considerarse como un ejercicio de participación ciudadana, realizada con el objetivo de extender el compromiso social y llamar a la acción a otras personas (García-Galera et al., 2017, p.138). Adicionalmente, de acuerdo a lo expresado por Verchili (2009) en el caso concreto de la publicidad resultaba importante que las mujeres, a las que tradicionalmente se les han presentado modelos restrictivos, pudiesen elegir no aceptar los mensajes recibidos y obtener un cierto control con respecto a la manera en la que estos les afectan. En esto es en lo que la audiencia actual, que busca un avance social hacia la diversidad y la inclusión, debe trabajar.

Esto coincide con lo expresado también por Moscovici (1981, p.23), quien indicaba que, puesto que las fuerzas de poder presentan en una luz negativa a las personas pertenecientes a ciertas minorías, las personas pertenecientes a dichas minorías terminaban autoconvenciéndose de esos mensajes que les perjudicaban. Se presenta la *norma* como el ideal y la *desviación* de la *norma* como un problema social, pudiendo llegar a afectar a la noción que algunos individuos tienen de sí mismos. Como punto positivo, Moscovici también afirma que estos individuos pueden formar *minorías* activas que se esfuercen por generar un cambio en su situación (1981, p.23). En este sentido, resulta vital para cualquier lucha por la inclusión tratar de contrarrestar los mensajes más dañinos que se dan en la sociedad y para ello, las redes sociales pueden ser la vía. Tal como indicaba Gómez (2009, p. 6), las redes sociales abren la posibilidad de adquirir un cierto control sobre las narrativas que se lanzan sobre algunos grupos, permiten a las personas tradicionalmente excluidas narrar su propia historia e incluso aumentar su autoestima.

Tal como ha demostrado esta investigación, en aquellos contenidos publicitarios que resultan discriminatorios se genera más conversación sobre los valores de diversidad e inclusión y, a través de estas conversaciones, unos usuarios pueden terminar convenciendo a otros o fortaleciendo su propia convicción. Este descubrimiento ratificaría inherentemente todas las teorías aquí citadas al demostrar, a través de la aplicación de un método científico, que es importante responder a los mensajes discriminatorios y participar de debates públicos en los que pueda hacerse uso de la razón y apelarse a los valores básicos que como seres humanos compartimos.

A lo largo de este texto, todas estas casuísticas, previamente definidas por otros autores, han ido comprobándose en diferentes momentos de la investigación. El conocimiento se ha aplicado de una forma nueva, tratando siempre de expandirlo en nuevas direcciones. De tal forma, el cambio en el entorno publicitario, que se detectó inicialmente a través de la observación y que se asentó en teorías e investigaciones previamente publicadas, podría darse por demostrado. Ratificado el cambio, se hace necesario para las marcas aprender a comunicarse adecuadamente en este nuevo y más inclusivo entorno.

Se abordan, a continuación, las posibles **aportaciones del estudio al desarrollo de la comunicación de marca.**

Esta investigación tiene una parte académica pero también un carácter profesional en tanto en cuanto su objetivo es que el conocimiento generado sirva para orientar a empresas y marcas que quieren avanzar con los tiempos y posicionarse a favor de los valores de diversidad e inclusión. Puesto que esta era la parte menos explorada por la literatura previa, en esta debía darse el mayor avance. En ese sentido, esta investigación debía aportar una primera aproximación a la manera adecuada de profesar dicho compromiso. Se aspiraba, pues, a que el conocimiento generado sirviese para hacer avanzar de manera ética a la disciplina publicitaria.

En ese sentido, debe tenerse en cuenta que cuando una marca se posiciona a favor de estos valores y lo hace de manera descuidada, o desde el desconocimiento, existe un alto riesgo de que su imagen termine viéndose perjudicada. Resulta relativamente sencillo que este tipo de comunicaciones desaten una reacción contraria a la esperada y que en las secciones de comentarios se abra fuego contra una marca. En este texto se recogen las principales claves para tratar de evitar que esto suceda.

Con suerte, esta investigación aportará a los profesionales que la consulten un sentido de la importancia que tiene aprovechar la ventana que abren las redes sociales para escuchar al consumidor. Durante décadas las marcas han tratado de entender la percepción que el público tenía sobre sus marcas, desarrollando grupos de discusión u otras tareas de investigación. En la actualidad, realizar este trabajo resulta mucho más sencillo, solo hay que consultar la sección de comentarios del contenido publicitario. Sin embargo, algunas marcas parecen mostrar una cierta reticencia a escuchar a sus usuarios. Estas marcas deben ser conscientes de que el mercado crece y cada vez existen más opciones disponibles, por lo que encajar con los ideales del público resulta vital.

A través de la lectura de este texto, las marcas pueden acceder a un conocimiento que raramente pueden pararse a compendiar por sí mismas.

Por último, se abordarán aquellas cuestiones relativas al tratamiento de la diversidad y la inclusión en la comunicación publicitaria que han surgido como preguntas sin respuesta en diferentes puntos de la tesis doctoral. Complementariamente, se aportarán algunas ideas sobre futuras investigaciones que podrían realizarse, partiendo del conocimiento aquí generado. Es decir, se tratarán las **limitaciones de la investigación y las futuras líneas de trabajo.**

En primer lugar, acerca de las limitaciones del estudio, existen cuatro principales limitaciones. Estas limitaciones tienen su raíz en lo ambicioso de la investigación.

La primera cuestión que debe abordarse como punto débil del estudio es el hecho de que la metodología no ha podido ser aplicada en su totalidad. Las entrevistas en profundidad, que se planteaban para profesionales de las marcas más mencionadas en el análisis y para expertos en diversidad, quedaron sin resolver. Esto hace que una parte de la hipótesis no haya podido comprobarse con la profundidad necesaria. Si bien es cierto que el desarrollo del análisis de contenido y el análisis de discurso ha permitido acercarse a algunas de las cuestiones que las entrevistas debían responder, la realización de las entrevistas habría aportado solidez a la parte final de la investigación.

Acerca del impacto que esto genera sobre los resultados de la investigación, puede empezar recordándose que las entrevistas en profundidad debían contribuir a conseguir los objetivos específicos OE-3 y OE-7. El OE-3 consistía en describir la postura de los actores implicados en el proceso comunicativo, con respecto a la diversidad y la inclusión, mientras que el OE-7 suponía examinar si existe una posibilidad de que se esté dando una concienciación sobre los valores de diversidad e inclusión, comprobando así que la audiencia está ejerciendo una influencia real.

Para describir la postura de las marcas con respecto a la diversidad y la inclusión, que contribuye a la consecución del OE-3, puede partirse de los resultados del análisis de contenido y del análisis de discurso, que han permitido acotar que las marcas del sector cosmético están realizando esfuerzos por acercarse a estos valores. De tal manera, se ha visto que colaboran con *influencers* poco *normativos*, que en sus campañas tienen presencia los valores de diversidad y que tienden a representar la diversidad de manera equitativa. En cambio, se ha observado que fallan en incluir una diversidad de rangos de edad, tallas y capacidades, así como que su tratamiento de la diversidad fenotípica no siempre es adecuado. Esto sugiere que las marcas se encuentran inseguras con respecto al tratamiento de los valores de diversidad e inclusión, algo que se ratificaría en su negativa -o ausencia de respuesta- a la invitación recibida para participar en las entrevistas.

Con respecto a si las marcas se están concienciando con los valores de inclusión como consecuencia de su exposición a comentarios de la audiencia (OE-7), no puede aportarse una respuesta en firme. En ese sentido, que no hayan podido realizarse las entrevistas en profundidad tiene un efecto negativo sobre la investigación. No ha sido posible preguntarles a las marcas cómo diseñan sus campañas, cómo monitorizan los resultados y si establecen una relación entre ambas tareas. No ha sido posible, tampoco, preguntarles sobre su nivel de concienciación con los valores de diversidad e inclusión, si bien, en su negativa a participar, la profesional del grupo L'Oreal manifiesta no ser partidaria de los mismos. Por el lado contrario, los resultados del análisis de contenido y de discurso sugieren que otras marcas, como Tatcha, sí están recibiendo el *feedback* que *influencers* y audiencia les aportan, con relación a la inclusión.

La segunda cuestión que debe tratarse es la complejidad intrínseca que conlleva investigar sobre diversidad e inclusión. Estos conceptos se definen por su amplitud, siendo además valores morales abstractos sobre los que no existe un consenso social. Esto tiene una parte positiva, dado que el debate que todavía existe sobre estos valores abre las puertas a investigar un tema sobre el que existe poco conocimiento previo. Por otra parte, esta tarea resulta compleja de abordar. Así pues, en momentos, esta investigación ha debido acotar la vista a categorías concretas de diversidad. Se ha trabajado con una selección de *youtubers* diversa, pero no ha podido incluirse representación de *youtubers* de diversas generaciones ni capacidades físicas. Adicionalmente, para el desarrollo del análisis de discurso ha podido abordarse únicamente el asunto de la diversidad de tonos de piel.

Además, al investigar cuestiones sociales desde la comunicación, existe un límite con respecto a aquello que puede comprobarse. En esta investigación ha podido observarse que los usuarios manifiestan su intención de realizar un consumo relacional, pero no ha podido corroborarse que finalmente, en su visita a la tienda, lo hagan. Igualmente, se ha comprobado que los usuarios mantienen diálogos morales que, desde la perspectiva teórica, tienen todas las características necesarias para motivar la concienciación. Pero no ha podido comprobarse si, finalmente, los usuarios se muestran más concienciados con la diversidad y la inclusión en su día a día, lo que demostraría un cambio efectivo, motivado por su interacción publicitaria.

Por último, tal como se menciona en la introducción de la tesis, el caso de estudio es limitado. Se acota al sector belleza, a través del análisis de los canales de cinco *youtubers* y en un año concreto. Por tanto, las conclusiones obtenidas no se pueden extrapolar a otros sectores, otros *youtubers* u otros años. Ante esta limitación, los resultados deben entenderse como un primer paso, una aproximación que identifica tendencias que pueden orientar sobre el comportamiento de los usuarios, *influencers* y marcas, o ayudar a diseñar futuras investigaciones.

Así pues, podría afirmarse que esta investigación parte de un planteamiento especialmente complejo y ambicioso y que, en algunos momentos, esto ha contribuido negativamente al resultado final. Adicionalmente, la complejidad del tema a tratar se hace patente incluso en los aspectos formales, de manera que ha resultado difícil mantener la claridad y concisión de los textos, sus estructuras y sus ideas principales, a pesar del esfuerzo invertido en esta tarea.

Sobre las futuras líneas de trabajo, la continuación más directa de esta investigación consistiría en el desarrollo de diferentes análisis de discurso sobre los comentarios de la audiencia analizada en esta investigación. De esta forma, se contribuiría a paliar una de las limitaciones del estudio.

Es decir, para esta tesis doctoral, se optó por realizar un análisis de discurso centrado en la categoría de diversidad que más había destacado en la fase de análisis de contenido, siendo esta la categoría de diversidad fenotípica o diversidad de tonos de piel. Una vez observada dicha categoría, la investigación realizada permite que puedan realizarse con facilidad similares análisis de discurso sobre el resto de las categorías de diversidad. Así podrá observarse cómo las trata la *Beauty Community*. En ese sentido, este texto sugiere al inicio del capítulo de discusión, que los usuarios de la *Beauty Community* parecen estar más concienciados con la diversidad racial y de tonos de piel de lo que lo están con respecto a otras categorías de diversidad. La realización de un análisis de discurso sobre el resto de las identidades podría servir para esclarecer la situación, aclarando si el inferior número de comentarios registrados sobre dichas identidades se corresponde con una menor concienciación de la audiencia en dichas áreas.

En el caso de que esto se cumpliera, podría resultar interesante observar por qué las categorías de diversidad generacional y diversidad funcional son las que menos atención atraen por parte de los usuarios y los *influencers*.

De igual manera, cabría replicar esta investigación en otros sectores para comprobar si las identidades a las que se otorga importancia son las mismas o para identificar patrones. Por ejemplo, resultaría lógico que, mientras en el sector cosmético la atención se deriva a la diversidad de tonos de piel porque algunos usuarios de piel oscura no pueden utilizar ciertos productos, en el sector moda sucediese lo mismo con las personas de talla grande y en el sector tecnológico ocurriese con la diversidad generacional y funcional. Así, podría observarse si las reivindicaciones más potentes en cada sector se relacionan con aspectos propios de acceso a sus productos o si existen ciertas categorías de diversidad que siempre acumulan un mayor protagonismo que otras, independientemente del sector analizado.

Queda abierta la puerta, también, a observar si las marcas han ampliado el rango de tonos de sus productos de maquillaje para la piel. Quizá este estudio, más que desde la publicidad y la comunicación, debería realizarse desde el *marketing*, delimitando la muestra de la investigación a los propios productos, su disponibilidad de tonos y la accesibilidad de estos a través de su distribución en los puntos de venta. Esto podría complementarse también con la realización de un segundo análisis sobre las campañas y contenidos publicados por las marcas, para observar si han cambiado y si la reivindicación de los valores, o la postura favorable a los mismos, aplica más allá de los contenidos generados por los *influencers* y la audiencia, hasta los creados por las marcas en sus medios propios.

Otra de las cuestiones que podrían trabajarse, en este caso para comprobar o evaluar la validez del conocimiento generado en esta tesis doctoral, sería aplicar las recomendaciones que se han generado para las marcas, observando si sirven para desencadenar reacciones positivas en la audiencia y buenos resultados en las campañas. De tal forma, podría realizarse una investigación sobre campañas publicitarias y/o de relaciones públicas de marcas de diferentes sectores que traten cuestiones relacionadas con la diversidad e inclusión y trabajarse un código que midiese si las recomendaciones aquí aportadas se cumplen. Atendiendo después a los criterios habituales con los que se mide el éxito de las campañas (premios recibidos, *engagement* generado y otras métricas), podría examinarse si las campañas que cumplen con los requisitos aquí recogidos realmente resultan más exitosas. De la misma manera, podría comprobarse también si las campañas que reciben una reacción negativa o generan polémica fallan en cumplir con alguna de las recomendaciones.

Adicionalmente, este conocimiento que se ha generado desde la perspectiva publicitaria también podría aplicarse a otras formas de comunicación. Por ejemplo, podría observarse si la representación de la diversidad en las series de ficción, o en el cine y la literatura, podría trabajarse desde las mismas premisas que aquí se marcan para la publicidad.

En general, la principal aportación que este estudio, humildemente, pretende aportar es la creación de un contenido académico base que se acerque a la representación mediática y comunicativa de los valores de diversidad e inclusión, desde la perspectiva general. Se trata de un estudio amplio que puede concretarse en diversas maneras desde

futuras investigaciones, tal y como se ha expuesto en las líneas anteriores. Así pues, este texto se presenta con la intención de que, más allá de lo que pueda conseguir por sí mismo, sirva como punto de partida para futuras investigaciones.

Desde la consciencia de que este texto deja algunas preguntas sin contestar y muchas realidades sin atender con la profundidad que merecen, se espera que sea de utilidad y que sirva, en lo que sea posible, para impulsar una comunicación publicitaria más inclusiva.

7.4 Disertación final

En esta tesis doctoral se ha realizado una consulta de bibliografía que ha permitido desentrañar el estado de la cuestión de la representación de los valores de diversidad e inclusión en la comunicación publicitaria de redes sociales. La consulta de bibliografía ha evidenciado que históricamente los medios de comunicación, como fuerzas de poder, han representado de manera dañina a las personas pertenecientes a ciertas *minorías*.

Estas representaciones se han anclado en un menor protagonismo y en la estereotipación y han afectado a las personas pertenecientes a dichos grupos, potenciando en ellos un rechazo de sus propias características. Décadas de exposición mediática injusta han ocasionado que las personas pertenecientes a *minorías* se autoconvenciesen de esos mensajes que les perjudicaban, internalizando la misoginia, el racismo o el capacitismo, entre otros. Los medios de comunicación ayudan a definir las *normas* e ideales sociales, y presentan cualquier *desviación* de la *norma* como un problema social, que necesita solución. Esto puede apreciarse de manera especialmente clara en la comunicación publicitaria de productos de belleza, puesto que las marcas de dicho sector han dependido, históricamente, de la existencia de cánones que representan ideales inalcanzables, pero siempre perseguidos por los consumidores.

Como consecuencia de la categorización negativa de las *desviaciones* en la sociedad, cultivar la individualidad y ser diferente requiere valentía por parte de los individuos. No obstante, resulta posible que los individuos menos *normativos* mejoren su situación. Esto demanda una actitud activa por su parte y un rechazo del inconformismo que debe aplicarse a cada capa de la vida y, desde el punto de vista que aquí atañe, al consumo mediático.

Así pues, se resalta la importancia de que las audiencias deconstruyan los mensajes que reciben desde los sistemas expertos, en lugar de aceptarlos ciegamente. Es importante que la ciudadanía, que en las redes sociales cuenta con una vía abierta para responder a los contenidos, se sienta empoderada para responder a las marcas y líderes de opinión.

En diferentes momentos de esta investigación se ha referenciado la importancia de que la audiencia aprenda a deconstruir los ideales que la comunicación publicitaria presenta. Esto no quiere decir que el consumidor deba estar constantemente alerta, deconstruyendo cada anuncio con el que se encuentra, sino que debe ser capaz de identificar las fuerzas de influencia sociales, hacia dónde le llevan y si le están haciendo creer algo que quizá pueda resultar perjudicial para sí mismo.

Durante las últimas décadas la situación parece haber mejorado bastante. A través del análisis realizado se han localizado ejemplos de marcas, *influencers* y miembros de la audiencia concienciados con la diversidad y la inclusión y que promocionan diferentes visiones sobre la belleza. Esto permite que mensajes de diferente complejidad y con diferentes acercamientos a los valores de inclusión permeen en todas las capas del proceso publicitario, estimulando la reflexión sobre los mismos.

En este sentido, resultaría valioso que no solo sea la audiencia quien deconstruya los mensajes aprendidos, sino que los profesionales del *marketing* y los publicistas -quienes también forman parte de los públicos e internalizan mensajes perjudiciales- aprendan a deconstruir la comunicación. Estos profesionales deben pensar sobre los contenidos que ellos mismos generan, ponderando qué concesiones pueden hacer para que resulten más inclusivos.

Los motivos por los que los profesionales de la comunicación publicitaria deben realizar esta labor son variados. En primer lugar, resulta interesante a nivel creativo poder contar con historias diversas y diferentes puntos de vista, que motiven el surgimiento de nuevas ideas y perspectivas. Adicionalmente, la inclusividad permite poder llegar a nuevos consumidores, ampliando la cuota de mercado de la empresa. Resulta ingenuo pensar que las personas con identidades menos *normativas* no compran. Estos grupos también cuentan con poder adquisitivo y existen pocas marcas que se dirijan a ellos como consumidores de primer nivel, con mensajes diseñados para ellos.

Además de las ventajas de negocio, representar la diversidad social es una cuestión de responsabilidad. Tal y como manifiestan los usuarios de la audiencia analizada en esta investigación, resulta imperativo que todo el mundo pueda acceder a productos y que se eliminen las barreras de acceso.

También desde la perspectiva meramente comunicativa se debe potenciar la responsabilidad. Se decía al inicio de esta tesis que cada producto comunicativo está condenado a ser un reflejo de su tiempo. Pero al negar la representación de la diversidad, se está creando un retrato inadecuado de la realidad social actual. El mundo es diverso. Al representar su diversidad se validan las experiencias de personas que de otra manera podrían sentirse invisibles y solas. Seguir ignorando su existencia, como se ha visto, puede tener consecuencias nefastas a nivel individual y social. Cuando ciertos grupos se representan constantemente a través de estereotipos dañinos, la comunicación publicitaria puede perpetuar prejuicios y reforzar la discriminación.

Por el contrario, incluir a los grupos *minoritarios* en las representaciones puede infundir un sentido de orgullo en su identidad y darles fuerza para seguir, presentando referentes a los que admirar o modelos de vida a los que aspirar. Adicionalmente, la representación hace que lo diferente se vuelva familiar, ayudando a normalizarlo. La comunicación publicitaria, por su capacidad para representar escenas de la vida diaria, puede contribuir a que otras personas se den cuenta de que los modos de ser y vivir que les resultan ajenos son más similares a los suyos de lo que podría parecer desde el desconocimiento.

Para conseguir todo esto, resulta esencial que las marcas eviten vivir en una burbuja y que participen de la sociedad como un ciudadano más. Por ese motivo, desde esta tesis se planteaba la importancia de que las marcas escuchen a la audiencia y tomen el pulso de la sociedad. De la misma forma, se resaltaba la importancia de que la audiencia aproveche las herramientas que tiene a su disposición y se haga oír.

A pesar de que en la investigación no ha podido comprobarse que las marcas efectivamente estén escuchando a sus audiencias y consumidores, esa misma tarea se ha cumplido desde este propio texto. Lógicamente, al tratarse de una investigación, debía plantearse una hipótesis que guiase la obtención de información y la creación de conocimiento. La hipótesis no se ha cumplido en su totalidad y ha debido reformularse, pero la tesis puede, aun así, cumplir con su propósito. Se diseñó un estudio que pretendía escuchar a la audiencia y se partió de la concepción de que las marcas estarían haciendo lo propio. Independientemente de que las marcas lo hayan hecho o no, la audiencia ha sido escuchada y sus experiencias y aportaciones han quedado documentadas. Así pues, quizá este texto pueda en algún momento contribuir a motivar una publicidad más inclusiva, ayudando a las marcas a estar en la misma página que sus -diversas- audiencias en cuanto a los valores de inclusión.

8. REFERENCIAS

A continuación, se listarán los materiales de referencia que se han consultado en diferentes momentos del proyecto doctoral y citado en diversas partes del texto. En la construcción de esta tesis doctoral se ha trabajado con diferentes tipos de material de apoyo, que incluyen, de manera principal: libros, capítulos de libro, tesis doctorales, artículos de publicaciones académicas, artículos de prensa, estudios de mercado y otros informes producidos por entidades privadas, así como páginas *web* y vídeos de tipo informativo o de ensayo.

Para la presentación de las referencias bibliográficas se ha aplicado un criterio basado en la división de estos materiales por categoría. Cada tipo de material se referenciará de acuerdo con lo estipulado para su tipo de documento en la normativa APA, en su séptima edición, publicada en el año 2022. No obstante, se indica que, en algunos casos, como en los referentes a los materiales de vídeo y prensa, se ha aportado algo de información complementaria, no contemplada por dicha edición de la normativa, pero que resulta de relevancia. Esta información, comprende esencialmente la fecha y lugar de consulta y se aporta bajo la consideración de que el contenido *online* puede verse sujeto a actualizaciones y cambios, por lo que procede indicar el momento de su consulta.

Así pues, se encontrarán diferentes tipos de referencias agrupadas por categoría y tratadas como sigue:

- **Libros:** Se aporta el primer apellido del autor, seguido de su inicial o iniciales. A continuación, se detalla el año de publicación, el título del trabajo y la fuente para su recuperación, que consiste en el nombre de la editorial, seguida por la ciudad y el ISBN.
- **Capítulos de libro:** Se aporta el primer apellido del autor, seguido de su inicial o iniciales. A continuación, se detalla el año de publicación. A esta información le sigue el título del capítulo y el título del libro. Posteriormente, se aporta el nombre del editor -relevante para obras con múltiples autores- y la fuente para su recuperación, que consistirá en el nombre de la editorial, la ciudad y el ISBN.
- **Tesis doctorales y de maestría:** Se aporta el primer apellido del autor, seguido de su inicial o iniciales. A continuación, se detalla el año de publicación. A esta información le sigue el título de la tesis doctoral o de maestría. Posteriormente, se aporta, entre corchetes, el nombre y datos de la universidad en la que se desarrolló el trabajo y la fuente para su recuperación.
- **Artículos académicos:** Se aporta el primer apellido del autor, seguido de su inicial o iniciales. Si hay dos autores se utilizará la conjunción “y” en español. Para tres o más autores, se utiliza la conjunción latina *et al.*, presentada sin cursiva y seguida de punto. A continuación, se detalla el año de publicación y el título del trabajo. Posteriormente, se aporta la información del medio, incluyendo en cursiva el nombre de la revista. El

número y/o volumen se mantendrá tal y como lo cite la propia revista y el número de página se aportará utilizando la modalidad pp. Por último, se aporta la fuente para la recuperación del texto, que se corresponde con el ISSN o con el DOI. Si estos no se poseen, se aportará un enlace de recuperación.

- **Prensa:** Cuando se conozca, se aportará el primer apellido del autor, seguido de su inicial o iniciales. A continuación, se detalla el año de publicación y el título del trabajo. Posteriormente, se aporta en cursiva el nombre del medio de comunicación. En el caso de publicaciones digitales, se acompaña de la fecha de consulta, para cubrir la posibilidad de que el texto se haya visto sujeto a actualizaciones. Por último, se aporta la fuente para la recuperación del texto.
- **Estudios de mercado y otros informes producidos por entidades privadas:** Siguiendo lo propuesto por la normativa APA para citar informes y reportes, se aporta en primer lugar el nombre de la organización que desarrolla el informe. A continuación, se detalla el año de publicación y el título del informe. En el caso de publicaciones digitales, se acompaña de la fecha de consulta, para cubrir la posibilidad de que el texto se haya visto sujeto a actualizaciones. Por último, se aporta la fuente para la recuperación del texto.
- **Páginas web:** Se aporta el primer apellido del autor, seguido de su inicial o iniciales. A continuación, se detalla el año de publicación. A esta información le sigue el título del texto. Posteriormente, se aporta el nombre de la página *web*. Por último, se aporta el momento de su consulta y la fuente para su recuperación.
- **Vídeos:** Se citan en el texto vídeos de YouTube, vídeos engranados en páginas *web*, largometrajes documentales y vídeo entrevistas. En todos estos casos se comenzará aportando el nombre del autor -o en su defecto institución que posee la autoría- seguido del año de publicación o estreno, el título del vídeo y la denominación “archivo de vídeo” entre corchetes. Para los vídeos engranados en páginas *web*, vídeo entrevistas y documentales, se aportará también el nombre de la página o institución que produce el contenido, así como la fecha de consulta y el enlace de recuperación. Para los vídeos de YouTube, se aportará únicamente la fecha de consulta y el enlace de recuperación.

8.1 Libros, capítulos de libro, tesis y artículos académicos

- Alvarado, M.C. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, Nº. 2, 2005, pp. 265-284. ISSN 1696-2079
- Aparicio, M. (2015). Trato justo con las Personas con Diversidad Funcional. Reconocimiento e Identidad, Distribución, Inclusión Social. [Tesis Doctoral:

Universidad de Murcia, Murcia, España]. Recuperado de:
<https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/47958>

- Arconada, A. (2007). La publicidad interpela nuestros valores. *Revista Padres y Maestros*, 308, pp. 24-28. Recuperado de: <https://bit.ly/3yeMSw4>
- Asún, R. y Zúñiga, C. (2013). ¿Por qué se participa? Explicando la protesta social regionalista a partir de dos modelos psicosociales. *Psicoperspectivas, Individuo y sociedad* (12), N°2, pp.38-50. ISSN 0718-6924, Doi: <http://dx.doi.org/10.5027/PSICOPERSPECTIVAS-VOL12-ISSUE2-FULLTEXT-260>
- Ballester, L. et al. (2003). Análisis cualitativo de entrevistas. *Revista Nómadas*, N° 18, pp. 140-149, ISSN 0121-7550, ISSN-e 2539-4762
- Barroso, M.C. y Martín, E. (1999). Marketing relacional. ESIC Editorial: Pozuelo de Alarcón. ISBN: 84-7356-194-5
- Barzilai-Nahon, K. (2009). Gatekeeping: A Critical Review. *Annual Review of Information Science and Technology*, Número 43, pp. 433-478. ISSN 0066-4200
- Bela-Lobedde, D. (2023). Ponte a punto para el antirracismo. Consejos útiles para iniciar la alianza antirracista. Penguin Random House: Barcelona, España. ISBN: 978-84-666-7547-5
- Benassini, C. (2014). De audiencias a prosumidores. Acercamiento Conceptual. *Revista Luciérnaga/Comunicación*, Año 6, N12. pp. 16-29. ISSN 2027- 1557
- Bernard, E. et al. (2012). Publicidad de la industria de la belleza y mercado de trabajo: la belleza asociada al éxito profesional *Investigación y género. Inseparables en el presente y en el futuro*. Coord. Isabel Vázquez Bermúdez. 2012, pp. 169-190. ISBN 978-84-954-9987-5
- Berrocal, S. et al. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube. *Comunicar|, Revista Científica de Educomunicación*, nº 43, v. XXII, pp. 65-7. Doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- Blanes, M.J. (2017). Las curvy como modelo de celebritización y empoderamiento en Instagram. *Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol 22, pp. 203 -221. Doi: <http://dx.doi.org/10.5209/CIYC.55975>
- Boyd, D. (2005). Sociable Technology and Democracy. En *Extreme Democracy*. Eds. Jon Lebkowsky y Mitch Ratcliffe. Lulu. ISBN1411631390, 9781411631397
- Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social networks sites: The role of networked publics in Teenage social life. *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity and Digital Media Volume*. MIT Press, pp 1-26. Recuperado de: <https://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>
- Boyd, D. (2014). Inequaty. En *It's complicated*. Ed. Dannah Boyd. New Haven: Yale University Press. ISBN 978-0-300-16631-6

- Burns, A. (2008). The Active Audience: Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching. En *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*. Coord. Domingo, D. y Paterson, C. Peter Lang Publishing: Bristol, pp. 171-184. ISBN 978-1-4331-0214-1
- Cáceres, P. A. (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas*, Vol. 2, Nº. 1, 2003, pp. 53-82ISSN-e 0718-6924
- Calvo, J. (2017). La representación de la homosexualidad en las Nuevas Series de Ficción Televisiva: Aproximación al Caso de HBO desde la perspectiva de la semiótica de la comunicación. [Tesis doctoral, Universidad San Jorge, Zaragoza, España] Recuperado de: <https://repositorio.usj.es/handle/123456789/464>
- Calvo, S. y San Julián, J.L. (2018). Selfies, jóvenes y sexualidad en Instagram: Representaciones del Yo en Formato Imagen. *Pixel –Bit. Revista de Medios y Educación*, Nº 52, pp 167- 181. Doi: <http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2018.i52.12>
- Camilleri, I. (2021). Diversidad e inclusión en la empresa. *Economía industrial*, Nº 419, 2021, pp. 109-118. ISSN 0422-2784
- Candale, C.V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias: Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, Nº. 8, pp 201-218. ISSN 2067-9092
- Cano, A. M. Á. (2016). Las relaciones sociales entre el proveedor y el comprador. Aplicación empírica del Marketing Relacional: un caso de estudio. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 4(1), pp. 117–129. ISSN-e 2695-9755
- Carenzo, R. (2005). La posmodernidad. *Tiempo de gestión*. Año 1, número 1, pp.57-66.ISSN-e 1853-6646
- Carrasco-Polaino, R. et al. (2018). Artivismo y ONG: Relación entre imagen y engagement en Instagram. *Comunicar Revista Científica de Educomunicación*, nº 57, vol XXVI, pp. 29-38. ISSN 1134-3478
- Castellanos, G. (2011). Los discursos de la globalización, la industria de la Belleza y el concepto de mujer y género. *Hojas de Warmi*, Nº. 16, pp.1-30. ISSN-e 2013-4827
- Cepeda, V.R. et al. (2022). Marketing relacional aplicado al sector metalmecánico de la provincia de Tungurahua. *Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*. Vol. 9, Número 2, pp. 204-216. ISSN 1390-9150/
- Concha, C. y Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. *AdComunica*, 0(15), pp.255–281. Doi: <https://doi.org/10.6035/445>
- Crovi, D. (2002). Sociedad de la información y el conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, (45), Nº. 185, pp. 13-33. ISSN-e 0185-1918
- Danto, A.C. (2003). El abuso de la belleza: la estética y el concepto del arte. Paidós Ibérica. 2005. ISBN: 9788449316944

- De la Fuente, M. (2004). Análisis crítico del discurso y racismo en los medios de comunicación. En Actas del Congreso de Lingüística General. Coord: Villayandre, M. Arco Libros: Madrid, pp.1047-1057. Recuperado de: <https://mariodelafuente.files.wordpress.com/2008/06/analisis-critico-del-discurso-y-racismo-en-los-medios-de-comunicacion.pdf>
- De la Fuente, M. (2007). Argumentación e inmigración. Reflexiones sobre algunas estrategias empleadas en los medios de comunicación. en *Discurso periodístico y procesos migratorios*. Ed. Bañón, A. M. Editorial Tercera Prensa, pp 333- 374. ISBN 978-84-87303-62-3
- Del Prete, A. y Redón, S. (2020). “Las redes sociales virtuales espacios de socialización y definición de identidad”. *Psicoperspectivas*, Vol. 19, Número 1, pp. 61-70 ISSN-e 0718-6924
- Dixon, J. (2011). Slacktivists Doing More than Clicking in Support of Causes. *Center for Social Impact Communication, Georgetown University & Ogilvy Communications worldwide*. pp.1-2 Recuperado de: <http://csic.georgetown.edu/wp-content/uploads/2016/12/dce-slacktivists.pdf>
- Donath, J. y Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22 (4), pp 71-82. Doi:[10.1023/B:BTTJ.0000047585.06264.cc](https://doi.org/10.1023/B:BTTJ.0000047585.06264.cc)
- Durán, A. et al. (2015). Estrategias de Marketing Relacional CRM en distribuidor de autos en la ZMG: Agencia MAZDA. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, 9(1), 110–128. Recuperado de: <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/7>
- Durán, V. (2016). La representación del deseo en el cine de Tennessee Williams: homosexualidad masculina frente al Código Hays. *Femeris*, Vol. 1, Nos. 1-2, pp. 58-73. Doi: <https://dx.doi.org/10.20318/femeris.2016.3227>
- Echegaray, L. (2015). Los nuevos roles del usuario: audiencia en el entorno comunicacional de las redes sociales. En Quintas, N. y González, A. (Coord.) *La participación de la audiencia en televisión. De la audiencia activa a la social*. AIMC: Madrid, pp. 29-46 ISBN: 978-84-608-4242-2. Recuperado de: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16235/Gonzalez_Neira_Ana_2015_Participacion_Audiencias_Televisión.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Echegaray L. y Peñafiel, C. (2012). La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia. *Trípodos*, número 33, pp. 157-172. ISSN: 1138-3305
- Espín, V.J. (2002). El análisis de contenido: una técnica para explorar y sistematizar información. *XXI. Revista de Educación*, 4, pp. 95-105. ISSN-e 1575-0345
- Etzioni, A. (2005). Por qué la sociedad civil no es lo suficientemente buena. *Revista del CLAD Reforma y Democracia del centro Latinoamericano de Administración para el desarrollo*, número 33, octubre de 2005, pp.1-15 ISSN: 1315-2378
- Fajardo-Rodríguez, A. (2017). Diversidad, discapacidad, inclusión social: discursos desde un ecosistema sociocultural en perspectiva de psicología social comunitaria.

Integración Académica en Psicología. Revista científica y profesional de la Asociación Latinoamericana para la Formación y la Enseñanza de la Psicología. Volumen 5, número13, pp 28-37. ISSN: 2007-5588

- Fanjul, C. (2019). Piezas clave de la publicidad y de las relaciones públicas. Publicacions de la Universitat Jaume I: Castellón de la Plana. 2019. ISBN: 978-84-17900-25-0
- Fanjul, C. y González, C. (2011). La influencia de los modelos somáticos publicitarios en la vigorexia masculina: un estudio experimental en adolescentes. *Zer: Revista de estudios de Comunicación*. Nº. 31, 2011, pp. 265-284. ISSN-e 1137-1102
- Faus, M.A. y Pedrerol, A. (2004). Logística inversa y marketing relacional. En *Temas clave en márketing relacional*. Coord.Manuel Alfaro Faus, 2004, pp. 137-153 ISBN 84-481-4236-5
- Flores, C. et al. (2009). Las redes sociales. *Enlace Virtual* , Edición número° 1, 3, pp.1-15. Recuperado de:
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23969w/Redes_sociales.pdf
- Gallego, J. (2009). La construcción del género a través de la publicidad. En *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Ed: Joana Gallego. ISBN 978-84-8458-307-3
- García, P. (2005). Comunidades de marca. El consumo como relación social. *Política y Sociedad* (2005), vol.42, Núm. 1, pp. 257-272. ISSN1130-8001
- García, P. (2006). Poder, política y ciudadanía. En *Estructura social: la realidad de las sociedades avanzadas*. Ed: Marín, A.L. Pearson Educación. ISBN 84-8322-313-9
- García, P. (2008). Consumo de marca y capital social. Nuevas formas de solidaridad en el ámbito del consumo. *Revista Empresa y Humanismo*, vol.11, (2008), pp. 61-86. ISSN: 1139-7608
- García, P. (2009). El concepto de ‘reflexividad’ en la sociología del consumo: algunas propuestas. *RES, Revista Española de Sociología*, nº 12 (2009), pp. 85-102. ISSN: 1578-2824
- García, P. (2010). Consumo e identidad: Un enfoque relacional. *Anuario Filosófico*, XLIII/2 (2010), pp.299-324. ISSN: 0066-5215
- García, P. y Rodríguez, C. (2014). Consumption practices: A virtue ethics approach. *Business Ethics Quarterly*, vol.24, Nº. 4 (2014), pp. 509-531. ISSN-e 2153-3326. Doi: <https://doi.org/10.5840/beq20147313>
- García-Galera, M.C. et al. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red:El papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, nº 43, v. XXII, pp. 35-43. Doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-03>
- García-Galera, M.C. et al. (2017). Empoderamiento de los jóvenes a través de las redes sociales. Construcción de una ciudadanía digital comprometida. *Comunicación y Sociedad*, 30 (3), pp. 129-140. Doi: <http://dx.doi.org/10.15581/003.30.3.129-140>

- García-Rapp, F. (2016). The Digital Media Phenomenon of Youtube Beauty Gurus: The case of Bubzbeauty. *International Journal of Web Based Communications*. Vol. 12, No. 4, 2016, pp. 360-375. Doi: <http://dx.doi.org/10.1504/IJWBC.2016.080810>
- García-Uceda, M. (2008). Las claves de la publicidad. ESIC Editorial: Pozuelo de Alarcón. ISBN: 978-84-7356-568-4
- Gerehou, M. (2021). Qué hace un negro como tú en un sitio como este. Península: Barcelona. ISBN: 978-84-9942-985-4
- Gómez, B. (2017). Fundamentos de la publicidad. ESIC Editorial: Pozuelo de Alarcón. ISBN: 9788416701612
- Gómez, E.N. (2009). Empoderamiento del empobrecimiento. La lucha por las representaciones legítimas. *Question* ,(1), N° 22, ISSN 1669-6581. pp.n/a. Recuperado de: <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/784/0>
- González-Neira, A. y Quintas-Froufe, N. (2015). Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias. En Quintas-Froufe, N y González-Neira A. (Coord.) *La participación de la audiencia en televisión. De la audiencia activa a la social*. AIMC: Madrid. pp.14-26 ISBN: 978-84-608-4242-2. Recuperado de: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16235/Gonzalez_Neira_Ana_2015_Participacion_Audiencias_Televisión.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- González, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, año 13, núm. 25, julio-diciembre de 2018, pp. 185-193. ISSN 1870-7300
- Hall, S. (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. Open University London: Sage in association with the Open University. ISBN 0761954317
- Hidalgo-Marí, T. y Segarra-Saavedra, J. (2017). El Fenómeno *Youtuber* y su expansión Transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en Redes Sociales. *Fonseca Journal of Communication*, n° 15, pp. 43-56 .Doi: <https://doi.org/10.14201/fjc2017154356>
- Hu, Y. et al. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Presentation at the International AAAI Conference on Web and Social Media Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, pp. n/a. Recuperado de: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118>
- Islas, O. (2008). El papel de los prosumidores en la remediación de Internet. *Revista Mexicana de Comunicación*, Vol. 20, N°. 110, 2008, pp. 44-56 ISSN 0187-8190
- Jackson, W. (2012). Countering Extremism in the Name of Security: Criminalizing Alternative Politics. En *Extremity and Excess: Proceedings of the 2011 University of Salford College of Arts and Social Sciences Postgraduate Research*

Conference. Ed. Elinor Taylor, Joseph Darlington, Daniel Cookney y Greg Bevan. Salford Press: ISBN: 978-1-902496-66-5

- Jones, C. W. (2020). Advertising and the Way Forward. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 15, pp.1–5. Doi: <https://doi.org/10.16997/wpcc.392>
- Jorge, A. et al. (2018). The co-option of audiences in the attention economy Introduction. *Observario Journal*, ISSN 1646-5954, Special issue on the co-option of audiences in attention economy, pp.001-004. Doi: <http://obs.obercom.pt>
- Kates, S.M. (1999). Making the ad perfectly queer: Marketing "normality" to the gay men's community. *Journal of Advertising*; Spring 1999 (28) N° 1; pp. 25- 37. Recuperado de: <http://www.geocities.ws/drstevenmkates/queerad.pdf>
- Keen, A. (2015). Internet no es la respuesta. Editorial Catedral. ISBN: 9789416673018
- Konstan, D. (2012). El concepto de belleza en el mundo antiguo y su recepción en Occidente. *Nova tellus*, vol.30 no.1 2012, pp.133-148. ISSN 0185-3058
- Kyncl, R. (2017). Streamponks. YouTube and the Rebels Remaking Media, with Maany Peyvan. Harper Collins Publishers. ISBN: 0062657739
- L'Etang, J. (2009). Relaciones públicas, conceptos, práctica y crítica. Editorial Advisory Board. UOC: Rambla del Poblenou. ISBN: 978-84-9788-842-4
- Lalueza, F. (2006). ¿Constituye la comunicación persuasiva el paradigma comunicativo de la sociedad del conocimiento? *uocpapers*, n.º 3 (2006), pp. 1-9. ISSN 1885-1541
- Lazniack, G.R. y Murphy, P. (2016). Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing. *Journal of Macromarketing*, Vol 26, No. 2, pp. 154-177. ISSN:1552-6534
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión Gerencial*, núm. 1, enero-junio, 2008, pp. 83-95. ISSN 1317-8822
- Lewis, R. (2018). Gender, voice and space: Feminism online. *Revista Dígitos*, 4, pp. 23-35. Recuperado de: <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/119>
- Lin, X. et al. (2016). Crisis communication, learning and responding: Best practices in social media. *El Sevier. Computers in Human Behavior*. Vol 65, 2016, pp.601-605. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.080>
- Llofriu, M. J. (2012). La teoría de las necesidades humanas universales en Etzioni: reconstrucción y crítica. *Ágora. Diálogo Filosófico*, 84 (2012) pp. 73-87 ISSN 0213-1196
- López, J.I. y Ratto, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *TecnoHumanismo Revista Científica*, Volumen 2, Número 4, pp. 44-66, ISSN: 2710-2394
- López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2015). Análisis y proyección de los contenidos audiovisuales sobre jóvenes y drogas en YouTube. *Estudios Sobre El Mensaje*

Periodístico, 21(2), 863–881. Doi: <https://doi.org/10.5209/rev-ESMP.2015.v21.n2.50889>

- Lorite, N. et al. (2018). Representación de la diversidad sociocultural en la publicidad audiovisual: materiales para un tratamiento inclusivo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 425-446. Doi: 10.4185/RLCS-2018-1263
- Lozares, C. (1996). Teoría de las redes sociales. *Papers Revista de Sociología*, Vol 48, pp.103-126. Recuperado de: <https://papers.uab.cat/issue/view/v96>
- Lunt, P. (2009). Television, public participation and public service: From value consensus to the politics of identity. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625, pp. 128-138. Doi: 10.1177/0002716209338457
- Lunt, P. y Vicente, M. (2015). De espectadores a usuarios: análisis del proceso de transformación de la audiencia de los medios. *Trípodos*, N° 36, pp 9-11. ISSN: 1138-3305
- Magallón, S. (2006). Concepto y elementos de las relaciones públicas. *Anàlisi*, 34, 2006, pp. 103-109. ISSN-e 2340-5236
- Mance, E.A. (2013). Consumo solidario. En “*La otra economía*”. Ed: Cattani, A.D, Coraggio, J.L. y Laville, J. L. Los Polvorines : Universidad Nacional de General Sarmiento, pp.86-92. ISBN 978-987-630-153-4
- Maraver, G. (2001). Reflexiones en torno a la orientación relacional entre empresa y consumidor. *Revista Estudios sobre consumo*, N° 57, pp. 37-48 ISSN-e 0212-9469
- Marín, F. et al. (2009). Marcando la diferencia: la publicidad en las revistas masculinas y femeninas. En *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. ISBN 978-84-8458-307-3
- Marrero, R. (2018). We can be heroes. Una celebración de la cultura LGTBQ+. Editorial Planeta: Barcelona ISBN: 978-84-16890-74-3
- Mattei, M. M. (2015). El divismo en tiempos de #Instagram. *Cuadernos de Información y Comunicación*, volumen 20, 0, pp. 95–107. Doi: https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2015.v20.49385
- Martí, J. y Lozares, C. (2008). Redes organizativas locales y capital social: enfoques complementarios desde el análisis de redes sociales. *Portularia*, vol. VIII, núm. 1, 2008, pp. 23-39. ISSN 1578-0236
- Martín, E. y Barroso, M.C. (2000). Desarrollo del marketing relacional en España. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, Vol. 9, Número 3, 2000, pp. 25-46. ISSN 1019-6838
- Martín, M. (2002). La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones. *Revista Latina de Comunicación Social*. Mayo 2002, año 5º, número 50, pp. 135 – 98. ISSN: 1138 5820

- Martín, M. (2019). Integración análisis de contenido-análisis del discurso en el estudio del tema ecológico en cuentos venezolanos. *Revista Educ@ción en Contexto*, Vol. 5, Número 10, pp.89-114. ISSN 2477-9296
- Martínez, R. y González, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram ¿Una Cuestión de Género? El Rol del *Influencer* de Moda. *Masculinities and Social Change*, Vol 7 (3), pp 230-254. ISSN-e 2014-3605
- Marwick, A. y Boyd, D. (2011). "To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter." *Convergence*, 17(2), pp. 139 - 158. Doi: [10.1177/1354856510394539](https://doi.org/10.1177/1354856510394539)
- Marzal-Felici, J. (2019). La investigación en comunicación. Los códigos UNESCO. En *Seminario Metodología de Investigación*. Universitat Jaume I, Castellón, España.
- Marzal-Felici, J. (2019). Marcos metodológicos de trabajo. Paradigmas de investigación en comunicación. En *Seminario Metodología de Investigación*. Universitat Jaume I, Castellón, España.
- Mc Dermott, L. y Pettijohn, T. (2011). The influence of Clothing Fashion and Race on the Percieved Socioeconomic Status and Person Perception of College Students . *Psychology & Society*, Vol 4 (2), pp 64-75. Recuperado de: [http://www.tpettijohn.net/academic/McDermott&Pettijohn\(2011\)-TheInfluenceofFashion.pdf](http://www.tpettijohn.net/academic/McDermott&Pettijohn(2011)-TheInfluenceofFashion.pdf)
- Mendez, A. et al. (2021). Los consumidores y la cultura del reclamo. *Revista Académica de Investigación TLATEMOANI*, N°. 38, pp.78-89. ISSN: 19899300
- Merkel, W. (2009). Inclusión y diversidad:¿repensar la democracia? En la *Conferencia Progreso Global – Hacia un Nuevo Pacto Global*. Org: Fundación Ideas y Center for American Progress, pp.2-24. Recuperado de: https://fcampalans.cat/uploads/activitats/pdf/dd2_inclusion_y_diversidad_repensar_la_democracial.pdf
- Miller J.F. (2018). YouTube as a Site of Counternarratives to Transnormativity. *Journal of Homosexuality*,66:6,pp. 815-837. Doi:[10.1080/00918369.2018.1484629](https://doi.org/10.1080/00918369.2018.1484629)
- Miranda, A.M. et al. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, Volumen 3, número, 2, pp. 9-29, Doi: <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Molina, J.L. (2001). El análisis de redes sociales: Una introducción. Edicions Bellaterra: Barcelona. ISBN: 84-7290-160-2
- Moliner, M.A. (2003). El marketing relacional y el intercambio como núcleo del marketing. *ESIC Market*, Número 114, pp. 271-289. ISSN 0212-1867
- Montañés, F. (2004). Nestlé, un éxito en marketing relacional de consumo masivo. *Ipmark: Información de publicidad y marketing*, Número 616, p.58. ISSN 0214-7459

- Mora, M. (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea Digital*, num 2, Otoño 2012, pp.1-25 Recuperado de:
<http://blues.uab.es/athenea/num2/Mora.pdf>
- Moreno, P. et al. (2021). Tim Berners-Lee frente a los dueños de Internet en la era de la sobre información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), pp. 365-374. Doi: <https://doi.org/10.5209/esmp.71328>
- Moscovici, S. (1981). *Psicología de las Minorías Activas*. Academic Press INC:London. Publicado en español por Ediciones Morata, S.L. 1996. ISBN: 978-84-7112-180-6
- Moscovici, S. (2000). *Social Representations. Explorations in Social Psychology*. Polity Press: Cambridge ISBN 0-7456-2226-7
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure at Narrative Cinema. *Screen*, Volume 16, Issue 3, Autumn 1975, Pages 6–18, Doi: <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>
- Munévar, D. I. (2008). Articulaciones educativas para la inclusión de la diversidad. *Revista Colombiana de Educación*, N.º 54. Primer semestre de 2008, pp. 36-57. Recuperado de:
<https://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/RCE/article/view/5275/4308>
- Murphy, P. E, et al. (2016). *Ethics in Marketing International cases and perspectives*. Routledge, London. ISBN9781315626642
- Nicolás M. A. (2013). La implicación del usuario en la producción publicitaria: Una reflexión sobre la publicidad espontánea generada por los usuarios/consumidores. *Icono14 Revista Icono*, Vol 11 (1), pp 303- 316. ISSN 1697-8293
- Oliveira, A. et tal. (2019). Relaciones públicas: ¿De la comunicación a la relación con los públicos? *Hologramatica*, Número 30, V1 (2019), pp. 153-177. ISSN 1668-5024
- Ortega-Vivanco, M. et al. (2023). “Efecto del marketing relacional y redes sociales en la satisfacción de universitarios”. *Journal of Technology Management and Innovation*, Volumen 18, Número 1, pp. 104-112. ISSN-e 0718-2724
- Pérez, C. y Luque, S. (2017). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millenials universitarios. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº15, pp. 255-281. Doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Pérez, J. P. (2011). YouTube ya no es ¿tu televisión?: cultura colaborativa y red comercial en el vídeo online. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(9), 146–162. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4366935&info=resumen&idioma=ENG>

- Pintado, T. y Sánchez, J. (2017). La relación entre el visionado y la evaluación del anuncio. Un análisis estructural de la publicidad no pagada en YouTube. *Cuadernos.Info*, (40), pp.189–202. Doi: <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1088>
- Pinto, M. C. (2013). La construcción de la referencia en torno al concepto de brecha digital en España. *Signo y Pensamiento*, 33(64), pp. 96–112. Doi: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.SyP33-64.crbd>
- Pita, B. (2023). La equidad de género como parte de la responsabilidad social de las empresas. *Revista Advocatus*. N°43, pp. 311-316. Doi: <https://doi.org/10.26439/advocatus2023.n043.6429>
- Pitcan, M. et al. (2018). Performing the Vanilla Self: Respectability Politics, Social Class, and the Digital World. *Journal of Computer-Mediated Communication*, pp. 163-179 Doi: [10.1093/jcmc/zmy008](https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy008)
- Prades, M. y Carbonell, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Pappers – Media Literacy & Gender Studies*, Vol 5 (9), pp 27- 36. ISSN-e 2014-6752
- Pradilla, G. (2017). Instagram y la cultura de la imagen en la moda española. *Senderos de Historia Cultural*. Vol. 2, pp. 215-244. ISBN: 978-980-247-265-9
- Quiles, O. L. (2011). Análisis cualitativo de textos sobre multi e interculturalidad. *Dedica. Revista de Educação e Humanidades*, nº1, pp. 535-546 ISSN-e 2182-018X, ISSN 2182-0171
- Rey, J. (2006). Los metrosexuales y ubersexuales como artefacto publicitario. *Comunicar Revista Científica de Comunicación y Educación*, 27. Pp-19-29. ISSN: 1134-3478
- Rey, J. (2009). La mercantilización del cuerpo masculino en la publicidad moderna. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, Vol. 2, N°. 23, pp. 43-56. ISSN 1133-6870
- Rodríguez, J.C. (2004). La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva. *Global Media Journal*, Edición Iberoamericana, Volumen 1, Número 1, pp. 17-25. ISSN-e 1550-7521
- Rojas, O.I. (2008). Relaciones públicas. La eficacia de la influencia. ESIC Editorial: Pozuelo de Alarcón. ISBN:978-84-7356-558-5
- Romero, M. R. et al. (2022). Diversidad e inclusión. *Recimundo*, 6(2), pp. 177-185. Doi: [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(2\).abr.2022.177-185](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(2).abr.2022.177-185)
- Rubio-Romero, J. y Perlado, M. (2017). Jóvenes y redes sociales. Snapchat o el impacto del contenido efímero. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, Número 107, Ejemplar dedicado a: Jóvenes y redes sociales, pp. 82-92. ISSN 0213-084X
- Ruiz, J.A. (2019). La socioeconomía y el comunitarismo de Etzioni. En *Economía y Salud Social*. Ed: Pérez Adán, J. Pamplona: Eunsa, pp. 136-155. ISBN: 978-84-313-3391-1

- Ruiz, J.A. y Porto, L. (2012). Conflicto ético, diálogo e intervención social: la propuesta de “diálogos morales” de Amitai Etzioni. *Comunitania Revista Internacional de trabajo social y ciencias sociales*. N° 3, pp.43-53. ISSN 2173-0512. Doi: <http://dx.doi.org/10.5944/comunitania.3.3>
- Sandoval, B. (2017). ¿Inclusión en qué? Conceptualizando la inclusión social. *Ehquidad. Revista Internacional De Políticas De Bienestar Y Trabajo Social*, N°5, pp.71–108. Doi: <https://doi.org/10.15257/ehquidad.2016.0003>
- Sanmiguel, P. (2020). *Influencer Marketing. Conecta tu marca con tu público*. LID Editorial Empresarial: Madrid, ISBN:9788417277567
- San Nicolás M. A. y Nicolás, C.N. (2004). Identidades Juveniles y Discursos de Marcas: La creación de imagen corporativa en los nuevos escenarios tecno – comunicativos. *Global Media Journal Mexico*, Vol 1 (2), pp.106 -115 ISSN 1550-7521
- Sare, S.L. y Hallo, R.F. (2021). Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success. *Uda akadem - pensamiento empresarial. Revista de la universidad del azuaycuenca*, número 8, pp.11-41. ISSN: 2631-2611
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de Moebio: Revista Electrónica de Epistemología de Ciencias Sociales*, número 49, pp. 1-10, ISSN-e 0717-554X
- Segarra-Saavedra, J. y Hidalgo-Marí, T. (2018). Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016. *com* 14, volumen 16, 1, pp. 47-71. Doi: [10.7195/ri14.v16i1.1069](https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1069)
- Segarra- Saavedra, J. y Hidalgo-Marí, T. (2018). *Influencers*, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de comunicación*, Vol 9 (1) pp.313-325. Doi: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Sierra, F. (1998). La entrevista en profundidad. Función, sentido y técnica. En *Arte y oficio de la investigación científica: cuestiones epistemológicas y metodológicas /* Coord. González, J. A. Cecilia M. y Peruzzo, K., 2019, pp. 301-380. ISBN 978-9978-55-189-9
- Smolak-Lozano, E. y García-Ponce, D. (2012). Web 2.0 como estrategia comunicativa en los eventos protocolares y de relaciones públicas. *Boda real británica. Vivat Academia*, número 119, pp. 83-97. ISSN: 1575-2844
- Soto, N. (2007). ¿Diversidad-inclusión vs transformación? *AGO.USB*, vol 7, n°2, pp. 199-385 ISSN: 1657-8031
- Tejada, E. et al. (2019). Los hábitos de uso en las redes sociales de los preadolescentes. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia* , 22(2), pp. 119-133. Doi: <http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.2.23245>

- Terán, C.E. (2023). Varones maquillados, un segmento en el mercado, que visibiliza la reconfiguración de estándares hegemónicos en la publicidad. [Tesis de maestría. Centro de estudios de Diseño y Comunicación, Argentina] Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/372431957_Varones_maquillados_un_segmento_en_el_mercado
- Timón, R. y García-Guardia, M.V. (2016). La máscara cosmética en el cine de John Waters: Análisis narrativo de los personajes protagonistas de *Pink Flamingos* y *Female Trouble*. *Creatividad y Sociedad* (25). pp. 144-169. ISSN 1578-214X
- Treviños, D. y Díaz Soloaga, P. (2018). Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética. *Pensar la Publicidad*, ISSN-e: 1989-5143. Doi: <http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.60926>
- Treviños, D. y Díaz Soloaga, P. (2021). La imagen femenina en tiempos del #metoo: publicidad de moda, perfume y cosmética. *El profesional de la información*, v. 30, n. 2, pp.1-11. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.05>
- Vallés, M.S. (2002). “Entrevistas cualitativas”. *Cuadernos metodológicos*, número 32. Centro de investigaciones sociológicas: Madrid. ISBN: 84-7476-342-8
- Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, septiembre-octubre 1999, pp. 23-36. ISSN 1137-3636
- Van Dijk, T. (2002). El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, Universitat Autònoma de Barcelona, núm. 1, primavera, 2002, pp. 18-24 Doi: <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v1n1.22>
- Varela, N. (2013). *Feminismo para principiantes*. B de Bolsillo. ISBN: 978-84-9872-873
- Vargas-Bianchi, L. (2007). Efectos mentales de la exposición a información de marca. *Global Media Journal*, 2(Primavera), pp.1-5. ISSN-e 1550-7521
- Verchili, E. (2009). La influencia de La industria de la belleza en la constitución de la identidad de género de las niñas y adolescentes españolas. *Jornades de Foment de la Investigació 2008-2009*. Universitat Jaume I, pp.2-14. Recuperado de: https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78090/forum_2008_33.pdf
- Verd, J.M. y Martí, J. (1999). Muestreo y recogida de datos en el análisis de redes sociales. *Qüestió*, Vol. 23, nº3, pp. 507-524. ISSN0210-8054
- Vergara, O. y Acevedo, A. (2021). Branding responsable: una aproximación estratégica a las acciones sociales de las organizaciones chilenas. *CICAG: Revista Electrónica Arbitrada del Centro de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 16(2), pp.17-34. ISSN: 1856-6159
- Vicente-Fernández P. y Arroyo-Almaráz, I. (2021). La comunicación gráfica en la prensa femenina: estudio de las portadas de la revista *Telva* (2011-2020). *Revista Gráfica*, Vol 9. Núm. 18, 2021. Pp. 125-134. Doi: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.210>

- Vicente-Mariño, M. (2009). Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso: la necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica. En *Ibercom 06: Iberoamérica : comunicación, cultura y desarrollo en la era digital*. Ed: Sierra Caballero, F. pp.n/a ISBN 978-84-472-1154-8
- Vicente-Mariño, M. (2010). Recursos informáticos para la investigación cualitativa un necesario salto de calidad. En *II congreso galego de investigación en ciencias da educación*. Ed: Álvarez, C. pp. 79-88. ISBN: 978-84-938774-1-5
- Vicente-Mariño, M. y Monclús, B. (2012). Herramientas para el análisis cualitativo de la imagen audiovisual. Nuevos retos para la investigación en comunicación. En *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*, pp.n/a ISBN 978-84-615-5678-6
- Vite, O. (2018). El cuerpo como capital social en Instagram: el caso de @adri_vainilla. *Revista Contratexto*, nº29, pp 201-225, ISSN 1025-9945
- Vivienne, S. y Burgess, J. (2012). The digital storyteller's stage: Queer everyday activists Negotiating Privacy and Publicness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol 56 (3), pp 362 -377. ISSN 0883-8151, Doi: <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.70519>
- Wolf, N. (1990). The Beauty myth: How images of beauty are used against women. *Vintage Digital*, 2015. ISBN: 9781473521964
- Xifra, J. (2006). ¿Es marketing todo lo que reluce? La pluralidad de perspectivas conceptuales de las relaciones públicas. *Analisi*, 34, p.163-180. ISSN-e 2340-5236
- Xifra, J. (2020). Comunicación Corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, v.29, n2, pp. 1-18. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi2020.mar.20>
- Zabala, M.C. y Fundora G.E. (2022). Interseccionalidad, Equidad y Políticas Sociales. Ediciones Acuario: Ciudad de la Habana, Cuba. ISBN: 978-959-7269-13-7
- Zhao, S. (2005). The Digital Self: Through the Looking Glass of Telecopresent Others. *Symbolic Interaction*, 28(3), pp.387-405. Doi: <https://doi.org/10.1525/si.2005.28.3.387>

8.2 Prensa

- Arteberry, A. (2015). Why Are Women of Color Still Having Trouble Finding Foundation? *Cosmopolitan*. Consultado en abril de 2023. Recuperado de: <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/news/a50647/women-of-color-makeup-foundation/>
- Blanco, E. (2019). La polémica de Gillette que invita a reinventar la masculinidad ¿cambio de rumbo real o lavado de imagen comercial? Consultado en agosto de 2023. Recuperado de: <https://www.vogue.es/living/articulos/campana-anuncio-gillette-masculinidad-toxica-polemica/38565>

- Barbour, S. (2018). Tarte Apologizes Following Controversy Over "Shape Tape" Foundations. *Cosmopolitan*. Consultado en Agosto de 2023. Recuperado de: <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/a15583788/tarte-cosmetics-shape-tape-foundation-shades-apology/>
- Bonet, P. (2022). ¿Quién querría ser mujer? *El País*. Consultado en enero de 2023. Recuperado de: <https://elpais.com/opinion/2022-07-10/quien-querria-ser-mujer.html>
- Elle (2017). 2017 Was the Year of The Beauty Drop. *Elle*. Consultado en abril de 2023. Recuperado de: <https://www.elle.com/beauty/makeup-skin-care/g14380452/biggest-beauty-products-2017/>
- Fetto, F. (2020). How Fenty Beauty Changed The State Of Play In The Industry. *British Vogue*. Consultado en abril de 2023. Recuperado de: <https://www.vogue.co.uk/beauty/article/rihanna-fenty-beauty-diversity>
- Givhan, R. (2020). The idea of beauty is always shifting. Today, it's more inclusive than ever. *National Geographic Magazine* 2020-02. Número de marzo de 2020. ISSN 1138-1434, N°. 2 (FEB), 2020, págs. 2-27 Recuperado de: <https://www.nationalgeographic.com/magazine/article/beauty-today-celebrates-all-social-media-plays-a-role-feature>
- Grau, J.M. (2023). ¿Qué es la tolerancia? *Nueva Revista*. Consultado en agosto de 2023. Recuperado de: <https://www.nuevarevista.net/que-es-la-tolerancia/>
- Greco, B. (2017). Rihanna changes beauty industry with launch of Fenty. *The Tangerine*. Utica University. Consultado en Enero de 2023. Recuperado de: <https://uticatangerine.com/4291/uncategorized/rihanna-changes-beauty-industry-launch-fenty/>
- Hanbury, M. (2020). El ascenso y caída de Victoria's Secret, la marca de lencería más famosa del mundo: por qué ha perdido tanta popularidad. *Business Insider*. Consultado en agosto de 2023. Recuperado de: <https://www.businessinsider.es/ascenso-caida-victorias-secret-marca-lenceria-famosa-464547>
- Higgin, T. (2020). Why and How to Use YouTube Video Essays in Your Classroom. *Common Sense Education*. Consultado en Agosto de 2023. Recuperado de: <https://www.commonsense.org/education/articles/why-and-how-to-use-youtube-video-essays-in-your-classroom#:~:text=YouTube%20video%20essays%20are%20long,do%20in%20a%20traditional%20essay>
- Horton, A. (2018). Channeling 'The Social Network,' lawmaker grills Zuckerberg on his notorious beginnings. *The Washington Post*. Consultado en julio de 2023. Recuperado de: <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2018/04/11/channeling-the-social-network-lawmaker-grills-zuckerberg-on-his-notorious-beginnings/>

- Ifeanyi, K.C. (2018). For beauty guru Jackie Aina, diversity isn't just a buzzword. *Fast Company*. Consultado en noviembre de 2023. Recuperado de: <https://www.fastcompany.com/90238917/youtube-beauty-guru-jackie-aina-diversity>
- Ilchi, L. (2017). Fenty Beauty Earns Third Spot in Earned Media Value. *WWD, Beauty INC*. Consultado en abril de 2023. Recuperado de: <https://wwd.com/feature/fenty-beauty-earns-third-spot-earned-media-value-after-launch-11034624/>
- Intner, K. (2021). A Brief History of MAC's Iconic Viva Glam Campaign. *Harper's Bazaar*. Consultado en julio de 2023. Recuperado de: <https://www.harpersbazaar.com/beauty/makeup/a38573019/john-demsey-mac-viva-glam-interview/>
- Johnson, J. (2017). Fenty Beauty. A Gap in the industry. *The Boar*. Consultado en abril de 2023. Recuperado de: <https://theboar.org/2017/12/fenty-beauty-a-gap-in-the-industry/>
- London, L. (2020). Nikita Dragun On Trans Makeup, Entrepreneurship, And Pride. *Forbes*. Consultado en noviembre de 2023. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/lalalondon/2020/10/26/nikita-dragun-on-trans-makeup-entrepreneurship-and-pride/>
- Mackenzie, M. (2017). Jeffree Star Apologizes for His Racist Comments. *Allure*. Consultado en noviembre de 2023. Recuperado de: <https://www.allure.com/story/jeffree-star-apologizes-for-racist-comments>
- Marketing Activo (2018). Nike reportó ganancias y aumento de ventas trimestrales. *Marketing Activo*. Recuperado de: <https://marketingactivo.com/nike-reporto-ganancias-y-aumento-de-ventas-trimestrales/2018/12/20/>
- Megía, C. (2018). Récord en Nike pese al boicot: gana 5.000 millones con su campaña antirracista. *Smoda*. Consultado en noviembre de 2022. Recuperado de: <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/nike-colin-kaepernick-boicot/>
- Moda Es (2020). L Brands cierra 2020 con una caída del 8% lastrado por Victoria's Secret. Consultado en julio de 2023. Recuperado de: <https://www.modaes.com/empresa/l-brands-cierra-2020-con-una-caida-del-8-lastrado-por-victorias-secret>
- Orfanides, E. (2022). Jeffree Star Identifies as Androgynous. *Heavy*. Consultado en noviembre de 2023. Recuperado de: <https://heavy.com/entertainment/2017/08/is-jeffree-star-boy-or-girl-sex-transgender-gay-androgyny-drag-queen/>
- Petrarca, M. (2020). Youtube Star NikkieTutorials Reveals Details About Her Blackmailer: 'I Was Shocked'. *US Magazine*. Consultado en noviembre de 2023. Recuperado de: <https://www.usmagazine.com/stylish/news/nikkietutorials-reveals-who-blackmailed-her-into-coming-out-details/>
- Saphiro, B. (2018). Beauty Is More Diverse Than Ever. But Is It Diverse Enough? Influential stylists and makeup artists would most likely say: It's only a start. *The*

- New York Times*. Consultado en abril de 2023. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2018/09/11/style/beauty-diversity.html>
- Schalon, L. (2018). One Year Later, This Is the Real Effect Fenty Has Had on the Beauty Industry. *Glamour*. Consultado en abril de 2023. Recuperado de: <https://www.glamour.com/story/fenty-beauty-rihanna-legacy>
- Stanovick, K. (2018). Tarte's Shape Tape Foundation Fails the Diverse Shade Range Test. *StyleCaster*. Consultado en Agosto de 2023. Recuperado de: <https://stylecaster.com/beauty/makeup/713968/tarte-shape-tape-foundation-backlash/>
- Tashjian, R. (2023). The rich don't dress like you think they do. *The Washington post*. Consultado en agosto de 2023. Recuperado de: <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/2023/02/07/quiet-luxury-succession/>
- The Fashion Law (2018). Rihanna's Fenty Beauty Reportedly Made \$100 Million in its First 40 Days. *The Fashion Law*. Consultado en abril de 2023. Recuperado de: <https://www.thefashionlaw.com/rihannas-fenty-beauty-collection-brought-in-a-reported-100-million-in-40-days/>
- Tsai Tseng, C. (2018). Mi yo 'online' frente a mi yo 'offline'. *El País*. Consultado en noviembre de 2018. Recuperado de: https://elpais.com/ccaa/2018/10/10/madrid/1539175905_598815.html
- Tsai Tseng, C. (2018). B-A-N-A-N-A-S. *El País*. Consultado en noviembre de 2018. Recuperado de: https://elpais.com/ccaa/2018/11/28/madrid/1543399913_551329.html
- Tsai Tseng, C. (2018). Niños que visten de Blancanieves. *El País*. Consultado en noviembre de 2018. Recuperado de: https://elpais.com/ccaa/2018/09/12/madrid/1536734678_825180.html
- Underwood, K. (2018). Tarte Just Launched A New Foundation — & Fans Are Not Happy. *Refinery 29*. Consultado en Agosto de 2023. Recuperado de: <https://www.refinery29.com/en-us/2018/01/188182/tarte-shape-tape-foundation-launch>
- Vasquez, L. (2020). Was Emma Watson 'Too Attractive' To Play Hermione?" *The Things*. Consultado en febrero de 2023. Recuperado de: <https://www.thethings.com/emma-watson-too-attractive-to-be-hermione/>
- Zambarakji, A. (2019). Maquillaje para hombres ¿es ya mainstream? *Vogue España*. Consultado en agosto de 2023. Recuperado de: <https://www.vogue.es/belleza/maquillaje/articulos/maquillaje-hombres-belleza-masculina-tendencia/38499>
- Zhang, H. (2020). How Victoria's Secret lost its way. *CNN Business*. Consultado en julio de 2022. Recuperado de: <https://edition.cnn.com/2020/02/21/business/rise-and-fall-of-victorias-secret/index.html>

8.3 Estudios de mercado y otros documentos producidos por entidades privadas

- Autocontrol (2015). *Código de autoregulación para una comunicación responsable en el sector de perfumería y cosmética*. Stanpa. Asociación Nacional de Perfumería y cosmética. Consultado en julio de 2022. Recuperado de: <https://www.autocontrol.es/codigos-de-conducta/>
- Data Reportal, et al. (2022). *Digital Global Overview*. Consultado en abril de 2023. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Iab Spain (2017). *Estudio anual de redes sociales*. Iab Spain. Consultado en diciembre de 2019. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2017/>
- Iab Spain (2018). *Estudio anual de redes sociales*. Iab Spain. Consultado en diciembre de 2019. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/>
- Iab Spain (2022). *Estudio anual de redes sociales*. Iab Spain. Consultado en julio de 2022. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- International Chamber of Commerce (2018). *Código De Publicidad Y De Comunicaciones De Mercadeo De La Icc Construyendo La Confianza Del Consumidor A Través De Un Mercadeo Responsable*. International Chamber of Commerce. Consultado en julio de 2022. Recuperado de: <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>
- Intrama. (2018) . *Informe Variable D: Top 30 empresas en España comprometidas con Diversidad y Género*. Intrama. Consultado el 7 de Mayo de 2018. Recuperado de: <https://www.intrama.es/informe-diversidad>
- NPD Research Center (2022). *Retail Momentum: Ups and Downs*. NPD Research Center. Consultado en abril de 2023. Recuperado de: <https://www.npd.com/news/thought-leadership/2022/retail-momentum-ups-and-downs/>
- NDP Research Center (2022). *The Emotional Side of Makeup*. NPD Research Center. Consultado en abril de 2023. Recuperado de: <https://www.npd.com/news/blog/2022/the-emotional-side-of-makeup/>
- NPD Research Center (2023). *Moving Consumer Targets*. NPD Research Center. Consultado en abril de 2023. Recuperado de: <https://www.npd.com/news/thought-leadership/2023/moving-consumer-targets/>
- Social Mood (2017). *Seduca a tus usuarios con Inbound Marketing*. Editor Tiendas Jumbo: Colombia. Consultado en julio de 2021. Recuperado de: https://www.academia.edu/27074933/Seduca_a_tus_usuarios_con_Inbound_Marketing

Statista (2017). *Global beauty fans using social media as a beauty retail platform 2017*. Statista. Consultado en abril de 2023. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/795249/beauty-fans-social-media-beauty-retail-platform/>

8.4 Páginas web

Bianchi, A. (2019). La virtud o excelencia griega: de la noción de utilidad al marco metafísico. *Umbrales filosóficos*. Consultado en febrero de 2023. Recuperado de: <https://umbralesfilosoficos.com/la-virtud-o-excelencia-griega-de-la-nocion-de-utilidad-al-marco-metafisico/>

Heath, H. (2017). Fenty Beauty: The Best Social Media Product Launch in History. *The Dash Hudson*. Consultado en abril de 2023. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/pulse/fenty-beauty-best-social-media-product-launch-history-h%C3%A9ne-heath>

Saputo, S. (2019). Fenty Beauty y Rihanna: sus campañas inclusivas para las mujeres de todo el mundo. *Think with Google*. Consultado en abril de 2023. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/futuro-del-marketing/gestion-y-cultura-corporativa/diversidad-e-inclusion/fenty-beauty-campana-rihana/>

8.5 Vídeos

AXE (2017). “Is it ok for guys...” [Archivo de vídeo]. Consultado en noviembre de 2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=0WySfa7x5q0>

García-Jiménez, L. (2017). La identidad de los estudios de Comunicación . En *Congreso MAPCOM*. Universitat Jaume I, Castellón, España. [Archivo de vídeo]. Consultado en abril de 2019. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=m0MoyAJFK2E&feature=youtu.be>

Gillette (2019). “We Believe: The Best Men Can Be” [Archivo de vídeo]. Consultado en noviembre de 2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0&t=3s>

Guerrero, M. (2017). “Vídeo entrevista”. En *Seminario Metodología de Investigación*. Universitat Jaume I, Castellón, España. [Archivo de vídeo]. Consultado en de abril del 2019. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/0B1oJXVlt7btiV19fNDBSci16Wk0/view>

Jimmy Kimmel Live (2016). “What Does This Emoji Mean?” [Archivo de vídeo]. Consultado en enero de 2019. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=NUMl6S_KNj4

Kruse.E (2013). Eva Kruse: Changing the world through fashion. *TED x Copenhagen* [Archivo de vídeo]. Consultado en agosto de 2018. Recuperado de <http://tedxcopenhagen.dk/talks/changing-world-through-fashion>

- Nike (2018). “Dream Crazy”. [Archivo de vídeo]. Consultado en octubre de 2022. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Fq2CvmgoO7I>
- Orlowski, J. (2020). “The social dilemma”. *Netflix* [Película Documental] Consultado en octubre de 2021. Recuperado de: <https://www.netflix.com/es/title/81254224>
- The Take (2020). “The Femme Falate Trope, Explained.” [Archivo de vídeo]. Consultado en diciembre de 2022. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=XjAKd-Lfmt0>
- The Take (2021). “Queer Coding, Explained, Hidden in Plain Sight.”. [Archivo de vídeo]. Consultado en diciembre de 2022. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=K5-6UXGmeGA&t=101s>
- The Take (2021). “Why superheroine movies don’t empower us all.”. [Archivo de vídeo]. Consultado en diciembre de 2022. Recuperado de: <https://the-take.com/watch/why-superheroine-movies-dont-empower-us-all>
- The Take (2022). “The brainy brunette trope. Why people think she is smarter.”. [Archivo de vídeo]. Consultado en ediciembre de 2022. Recuperado de: <https://the-take.com/watch/the-brainy-brunette-trope-why-people-think-shes-smarter>

9. ANEXOS

9.1 Listado de imágenes, gráficos, figuras y tablas

Para los elementos gráficos, sean de elaboración propia o no, se utilizará un formato que indica si se trata de una imagen, un gráfico, una figura o una tabla. A continuación, se aportará la numeración correspondiente, teniendo en cuenta que se numerará cada tipo de elemento gráfico de manera independiente. Tras dos puntos se indicará el título. La denominación que cada elemento visual adquiere en este listado se corresponde, con exactitud, con la que recibe al verse integrado en el texto.

9.1.1 Imágenes

Imagen 1: Campaña “Entonces quién” del Ministerio de Igualdad

Imagen 2: Campaña de Nike en las redes sociales de Dylan Mulvaney

Imagen 3: Peinados masculinos permitidos en Corea del Norte

Imagen 4: Titular publicado por la revista Cosmopolitan sobre la polémica que salpicó a Tarte Cosmetics

Imagen 5: El *youtuber* Patrick Starr, maquillado de dos formas distintas que reflejan diversas expresiones de género

Imagen 6: Selección de *influencers*. De izda. a izda.dcha.: Patrick Starr, Jackie Aina, Jeffree Star, Nikita Dragun y Nikkie Tutorials

Imagen 7: Vídeo publicado por Patrick Starr junto a Shalom Blac

Imagen 8: Vídeo publicado por Patrick Starr sobre su alopecia

Imagen 9: Jackie Aina en maquillaje de estilo Yoruba

Imagen 10: Jeffree Star presentando la colección Alien de Jeffree Star Cosmetics en un material promocional de la marca

Imagen 11: Nikita Dragun en el set del programa de Netflix ‘Hype House’

Imagen 12: Nikkie Tutorials en un evento de Marc Jacobs Beauty

Imagen 13: Composición que muestra un comentario y las respuestas de la conversación que genera

Imagen 14: Jeffree Star y su expareja, Nathan Schwandt

Imagen 15: Nikkie Tutorials en el programa de Ellen Degeneres

Imagen 16: Captura de pantalla del vídeo “My first ever MAC Cosmetics Collaboration” del *youtuber* Patrick Starr

Imagen 17: Jackie Aina con el paquete de *seeding* de Beauty Blender

Imagen 18: Jackie Aina mostrando el producto

Imagen 19: Cabecera de un reportaje sobre el impacto de la imagen de Musk en la reputación de Tesla y Twitter

Imagen 20: Titular y entradilla de una noticia sobre el viaje de Bezos al espacio

Imagen 21: Campaña de la marca Snickers en la que el protagonista afeminado se convierte en normativo tras consumir el producto, bajo la máxima “No eres tú mismo cuando tienes hambre”

9.1.2 Gráficos

Gráfico 1: Aumento del gasto en consumo (%) por fenotipo, en productos de belleza, ropa, calzado y otras categorías afines, en el mercado estadounidense

Gráfico 2: Marcas publicitadas en el canal de Patrick Starr

Gráfico 3: Marcas publicitadas en el canal de Jeffree Star

Gráfico 4: Marcas publicitadas en el canal de Nikita Dragun

Gráfico 5: Marcas publicitadas en el canal de Nikkie Tutorials

Gráfico 6: Marcas publicitadas en el canal de Jackie Aina

Gráfico 7: Comentarios de la audiencia, por categorías de diversidad (en porcentaje)

9.1.3 Figuras

Figura 1: Plasmación gráfica de la hipótesis

Figura 2: Composición de la investigación desde el punto de vista de los paradigmas académicos

Figura 3: Número de conversaciones, de las 164 originales, que cumplen con los distintos requisitos, hasta la selección de las 25 finales

Figura 4: Proceso de comunicación de los valores de diversidad e inclusión en la comunicación publicitaria, tal como se planteaba inicialmente en la hipótesis de la investigación

Figura 5: Proceso de comunicación de los valores de diversidad e inclusión en la comunicación publicitaria, en su versión revisada

9.1.4 Tablas

Tabla 1: Metodologías aplicadas a la investigación

Tabla 2: Los treinta *youtubers* de belleza con más seguidores en el periodo a analizar, organizados por número de seguidores. En negrita la muestra final

Tabla 3: Desglose de cumplimiento de requisitos de las conversaciones seleccionadas, ordenadas por *youtuber* y por comentario principal

Tabla 4: Resultados de la búsqueda de profesionales de la comunicación publicitaria en las marcas de relevancia

- Tabla 5: Utilización de las diferentes técnicas de comunicación publicitaria (en porcentaje)
- Tabla 6: Emisión de los mensajes de inclusión (en porcentaje)
- Tabla 7: Aparición de los valores según el vídeo incluya publicidad, o no (en porcentaje)
- Tabla 8: Tipo de diversidad mencionado en los vídeos, dependiendo de si incluyen comunicación publicitaria (en porcentaje)
- Tabla 9: Valoración de los *influencers* sobre las marcas, en relación a la diversidad e inclusión (en porcentaje)
- Tabla 10: Valoración de los *influencers* sobre las marcas, por técnica de comunicación publicitaria (en porcentaje)
- Tabla 11: Valoración de los *influencers* sobre las marcas, según estas incluyen identidades diversas (en porcentaje)
- Tabla 12: Valoración del *influencer* sobre la marca por categoría de diversidad (en porcentaje)
- Tabla 13: Actuación marca por categorías de diversidad (en porcentaje)
- Tabla 14: Valoraciones otorgadas a las marcas por *influencer* (en porcentaje)
- Tabla 15: Menciones a los valores de diversidad e inclusión, por *youtuber* (en porcentaje)
- Tabla 16: Inicio proactivo de la conversación sobre diversidad, por *youtuber* (en porcentaje)
- Tabla 17: Categorías de diversidad por *influencer* (en porcentaje)
- Tabla 18: Técnicas de comunicación publicitaria empleadas por cada marca (en porcentaje)
- Tabla 19: Tono de los comentarios que tratan el mismo tema que el vídeo (en porcentaje)
- Tabla 20: Tono de los comentarios que tratan un tema diferente al del vídeo (en porcentaje)
- Tabla 21: Formas de expresión de la audiencia, en relación con la diversidad y la inclusión (en porcentaje)
- Tabla 22: Categorías de diversidad: comentarios vs. vídeos (en porcentaje)
- Tabla 23: Influencia de la comunicación publicitaria sobre las categorías de diversidad más comentadas por la audiencia (en porcentaje)

- Tabla 24: Valoración de la audiencia sobre las marcas, según estas incluyen identidades diversas (en porcentaje)
- Tabla 25: Valoraciones otorgadas por la audiencia a cada marca (en porcentaje)
- Tabla 26: Valoración de la audiencia a los *influencers* en vídeos con y sin comunicación publicitaria (en porcentaje)
- Tabla 27: Valoración de la audiencia a cada *influencer* (en porcentaje)
- Tabla 28: Comentarios tratan el mismo tema que el vídeo, de acuerdo a la atención dedicada al tema en el vídeo (en porcentaje)
- Tabla 29: Comentarios que tratan un tema distinto, de acuerdo a la atención dedicada al tema en el vídeo (en porcentaje)
- Tabla 30: Conversaciones de la audiencia, según se traten en el vídeo cuestiones relacionadas con la diversidad e inclusión (en porcentaje)
- Tabla 31: Conversaciones de la audiencia, según la atención que se dedica al tema en el vídeo (en porcentaje)
- Tabla 32: Conversaciones de la audiencia vs. valoración del *influencer* sobre la marca (en porcentaje)
- Tabla 33: Conversaciones de la audiencia, según las marcas incluyen identidades diversas (en porcentaje)
- Tabla 34: Conversaciones generadas por los contenidos de cada *youtuber* (en porcentaje)
- Tabla 35: Conversaciones por categoría de diversidad (en porcentaje)
- Tabla 36: Tipo de diversidad comentado por la audiencia, según el tipo de diversidad mencionado en el vídeo (en porcentaje)
- Tabla 37: Tipo de diversidad comentado por la audiencia, por *influencer* (en porcentaje)
- Tabla 38: Comentarios que replican el contenido del vídeo, por *influencer* (en porcentaje)
- Tabla 39: Valoración de la audiencia a la marca vs. valoración de los *influencers* a la marca (en porcentaje)
- Tabla 40: Valoración de la audiencia al *influencer*, según la que este ha hecho previamente de la marca (en porcentaje)
- Tabla 41: Valoración de la audiencia al *influencer*, por técnicas de comunicación publicitaria (en porcentaje)
- Tabla 42: Valoración de la audiencia a los diferentes *influencers* (en porcentaje)
- Tabla 43: Vídeos en los que los *influencers* son mejor valorados por la audiencia

Tabla 44: Vídeos en los que los *influencers* son peor valorados por la audiencia

Tabla 45: Vídeos en los que las marcas son mejor valoradas por la audiencia

Tabla 46: Vídeos en los que las marcas son peor valoradas por la audiencia

9.2. Glosario

Este glosario recoge aquellos términos que, por ser específicos de un área de conocimiento, quizá resulten desconocidos para algunos lectores. Se aporta aquí una definición de los distintos términos técnicos empleados en la tesis, por categoría y orden alfabético.

Todas las definiciones son propias y, por lo tanto, no han sido obtenidas de otras fuentes. De tal forma, estas definiciones sirven un doble propósito. En primer lugar, sirven para facilitar la comprensión del texto de la tesis y, en segundo, aclaran con qué intención se ha empleado cada término en esta tesis doctoral.

9.2.1 Términos relacionados con la publicidad

Afiliación: técnica consistente en la recomendación de un producto o servicio, por parte de un *influencer* o medio de comunicación, realizada con el objetivo de derivar usuarios a la página *web* de la empresa promocionada y potenciar la venta, remunerada en comisiones.

Awareness: búsqueda de notoriedad a través de campañas realizadas con el objetivo de alcanzar a tantos consumidores potenciales como sea posible y darles a conocer un producto, servicio, marca o empresa, aunque sea a un nivel superficial.

Branding: diseño de los elementos definatorios de una marca, especialmente a nivel visual, aunque también puede darse a nivel de valores, y siempre con el objetivo de que dichos elementos sirvan para comunicar la esencia abstracta de una marca a los consumidores.

Claim: reclamo publicitario expresado de forma sencilla, habitualmente en una frase, que resume o recoge la principal característica ventajosa de un producto o marca, redactada en forma de promesa.

Comunicación persuasiva: área de la comunicación que recoge las diferentes disciplinas dedicadas a persuadir a los consumidores, con recurrencia para que adquieran productos o servicios de diversas marcas. Dentro de la comunicación persuasiva se incluyen disciplinas como el marketing, la publicidad o las relaciones públicas.

Consumo relacional: Forma de consumir que otorga significados complejos, de tipo social, a los productos o servicios consumidos, de manera que estos pueden utilizarse para mejorar la posición social. Implica que el consumidor se plantea cuál es su posición o rol social actual y cómo quiere que cambie.

Conversiones: término utilizado para referirse a las ventas generadas a través de una campaña de comunicación persuasiva, que se utiliza con especial asiduidad en el Marketing Digital.

Dislike (en español, “no me gusta”): interacción negativa a través de la cual los usuarios de internet, y en concreto de las redes sociales, pueden manifestar su rechazo de un contenido.

E-commerce: nombre técnico por el que se conoce a los comercios o tiendas *online*.

Engagement: suma de todas las interacciones que ha recibido una publicación o campaña en las redes sociales. Incluye los “likes” o “me gustas”, así como los comentarios, los “retweets” o cualquier otra forma de interacción que permita la plataforma de red social en la que se publica el contenido.

Emplazamiento de producto: Acción de tipo publicitario a través de la cual se coloca estratégicamente un producto o marca en un contenido comunicativo, con el objetivo de mostrarlo en una luz positiva y a cambio de una inversión económica directa de la marca.

Identidad de marca: atributos de marca, controlados por la misma, que la distinguen a nivel físico y abstracto de otras marcas que oferten productos o servicios similares.

Imagen de marca: percepción o imagen compartida por las audiencias acerca de una marca.

Inbound Marketing: Técnica de Marketing Digital a través de la cual se *targetiza* a usuarios que han demostrado previamente interés en una marca, ofreciéndoles contenido personalizado para potenciar su fidelización.

Insight: aspecto o situación de la vida del consumidor en el que la ventaja competitiva de una marca o producto juega un papel. A través de la definición de un *insight*, el publicista consigue que el público empatice con la publicidad, viéndose reconocido en ella o comprendido.

Interacciones: conjunto de las posibles maneras de reaccionar a un contenido *online*, de forma que dicha reacción quede plasmada físicamente en la red social. Los comentarios y los “me gusta” son algunos de los diferentes tipos de interacciones que existen.

KPIs: Siglas de *Key Performace Indicators*. Objetivos concretos que se marcan al inicio de una campaña de comunicación y que pueden medirse de forma cuantitativa, como resultados, al finalizar dicha campaña.

Leads: En *Inbound Marketing*, usuarios que tienen una alta posibilidad de comprar el producto de una marca, repetir su compra, promocionar a la marca o convertirse en fans de la misma, puesto que han expresado interés en esta con anterioridad.

Marketing: Conjunto de estrategias internas a una empresa a través de las cuales se optimizan los recursos de la misma (producto, puntos de venta, marcas, etc) para satisfacer las necesidades del consumidor y crear una estrategia coherente.

Medios ganados: en inglés, *earned media*. Conjunto de medios de comunicación que no pertenecen a una marca y en los que tampoco compra un espacio publicitario, pero en los que consigue aparecer como consecuencia de una estrategia, en el desarrollo de una campaña o por haber desarrollado alguna acción que resulta noticiable o de interés público.

Método *KISS*: Método de evaluación cualitativa de las campañas de comunicación basado en una revisión de aquellos aspectos que deben mantenerse (*keep*), mejorarse (*improve*), empezar a hacer (*start*) y dejarse de hacer (*stop*).

Paquete de *PR*: nombre informal con el que algunos *influencers* se refieren a los envíos que reciben y que las marcas les envían como parte de sus campañas de *seeding*.

Publicidad: disciplina perteneciente al área de la comunicación persuasiva y consistente en la comunicación directa con el consumidor objetivo a través de estrategias diseñadas para encontrarle y conectar con él, con la finalidad de persuadirle para que elija el producto de una marca, sobre los de la competencia. Habitualmente, requiere la inversión en la creación de piezas publicitarias en colaboración con una agencia de publicidad, así como en la adquisición de espacios en los que mostrar dichas piezas.

Prosumidores: consumidores proactivos, con una especial presencia en las redes sociales, que evalúan a las marcas e interactúan con ellas.

Partner Program (en YouTube): programa destinado a la remuneración de los diferentes creadores de contenido de las redes sociales y los medios de comunicación, especialmente en YouTube y TikTok. Este tipo de programas devuelven al creador de contenido un porcentaje del beneficio generado por la plataforma social a través de sus campañas de publicidad.

Relaciones Públicas: disciplina perteneciente al área de la comunicación persuasiva a través de la cual las organizaciones se comunican con figuras de influencia social, ya sean medios de comunicación, *influencers* o figuras de importancia política, económica y social, con el objetivo de que estos intermedien, aboguen por la organización y la ayuden a conseguir sus objetivos de negocio.

Responsabilidad Social Corporativa: disciplina a través de la cual las empresas y corporaciones toman conciencia del impacto que tienen sobre su entorno, viéndose impulsadas a desarrollar el total de su actividad empresarial de una manera ética y sostenible, tanto en lo medioambiental como en lo social y lo económico.

Seeding: técnica de relaciones públicas a través de la cual las empresas tratan de motivar a los *influencers* u otros líderes de opinión para que recomienden sus productos al consumidor final. Consiste en un regalo de producto que el *influencer* o líder de opinión recibe y posteriormente usa en público, sin recibir necesariamente una compensación monetaria a cambio de dicha labor y sin necesidad de que exista una relación contractual.

Sentiment: métrica de *marketing* digital en la que se escanean los términos que aparecen nombrados junto a una marca y a través de la que se analizan los mismos para descubrir el sentimiento o percepción pública que se tiene de una marca o empresa.

Spot: pieza publicitaria en formato audiovisual diseñada para la televisión tradicional o digital y que también puede colocarse, alternativamente, en plataformas audiovisuales como YouTube. Se corresponde con cada anuncio emitido durante las pausas publicitarias de la programación televisiva.

Target: segmento del público o audiencia total en el que se enfoca una empresa, para el que crea sus productos y estrategias y al que dirige su comunicación publicitaria.

Tráfico: flujo de usuarios que se derivan a una página *web*, consiguiendo que hagan *click* en un enlace o que la visiten de otra forma, habitualmente con la intención de que terminen adquiriendo un producto o servicio a través de dicha página *web*.

Top of mind: concepto del campo de la publicidad con el que se hace referencia a las primeras marcas que vienen a la mente al pensar en algo, ya sea un tipo de producto concreto, o un valor.

User Generated Content (UGC): En *marketing* digital, contenido generado por los usuarios de redes sociales, de manera espontánea o estimulada por las marcas, y que sirve para publicitar o dar visibilidad a los productos de una marca ante otros usuarios que les siguen.

Ventaja competitiva: característica de un producto que le distingue de los de la competencia, haciéndolo más deseable y que habitualmente se utiliza como base del mensaje publicitario, ya sea inspirando el contenido de la campaña de manera directa o a través de fórmulas comunicativas más sutiles.

Vídeo patrocinado: modalidad de publicidad online en la que una marca o empresa remunera a un *influencer* o medio de comunicación online para que este publique un contenido que publicite sus productos o servicios. Esta modalidad implica una relación monetaria y habitualmente la formalización de un contrato u otros documentos entre la marca o empresa y el *influencer* o medio, de manera que el anunciante tiene un cierto control sobre el contenido, pudiendo solicitar que se le envíe para aprobación previamente a su publicación.

Viralidad: rápida popularización de contenidos, especialmente vídeos, que un gran número de usuarios comparte en con su círculo a través de las redes sociales.

9.2.2 Términos relacionados con la diversidad social, la inclusión y las distintas categorías identitarias

Afroamericano: persona de nacionalidad estadounidense, perteneciente a la diáspora africana y cuyo color de piel y otros rasgos muestran las características físicas típicas de dicho continente.

Afrodescendiente: término utilizado en España para referirse a personas de diferentes nacionalidades, descendiente de África en algún grado y cuyo color de piel y otros rasgos muestran las características físicas típicas de dicho continente.

Autorrepresentación: representación que se crea de uno mismo a través del autorretrato del propio ser y la propia vida y sobre la que se tiene un cierto control. Supone la aspiración de controlar como otros nos perciben.

Black owned: término utilizado en inglés para referirse a negocios, del mundo de la cosmética o de otras áreas, cuyos fundadores y directivos son afrodescendientes.

Body Positive: movimiento sociopolítico surgido en las redes sociales para reivindicar la belleza de todo tipo de cuerpos, independientemente de su talla, pero que se focaliza especialmente en reclamar la validez estética y social de los cuerpos no delgados.

Bullying: procesos de acoso y/ o violencia intensa a los que se somete a un individuo, habitualmente durante la infancia, como consecuencia de ser diferente, con asiduidad y pudiendo derivar consecuencias psicológicas a largo plazo.

Capital social: poder de influencia social que un individuo adquiere al establecer relaciones interpersonales y aumentar sus contactos y conexiones. Se relaciona con la capacidad de ser escuchado por el entorno.

Categorías identitarias: cada una de las distintas formas de ser o vivir, definidas por unas características concretas que identifican a los individuos en sociedad, marcando su día a día.

Ciberactivismo: cualidad de estar activo, o de participar activamente, en una causa o lucha social, desde los medios online. Por ejemplo, realizando tareas de divulgación.

Cisgénero: persona cuya identidad de género se corresponde con la masculina o la femenina, coincidiendo perfectamente en su correspondencia los atributos sexuales y físicos del cuerpo de dicha persona, tal como se presentaban en el nacimiento. Por ejemplo, personas con una identidad de género femenina y con cromosomas, niveles hormonales y órganos sexuales también propios del sexo femenino.

Código Hays: Código moral aplicado a la producción audiovisual estadounidense que delimitaba, a través de normas, lo que podía mostrarse en pantalla y lo que no, sirviendo así como herramienta de censura. De aplicación entre los años 30 y los años 60. También conocido como “*Motion Picture Production Code*”.

Curvy: denominación de gran popularidad al principio del s. XXI que, derivada del inglés, sirve como término para indicar de manera socialmente aceptable que una persona, especialmente una mujer, no es delgada. Este término fue adoptado voluntariamente por una parte de estas mujeres, con carácter empoderador.

Dark skin black: se dice, en Estados Unidos y otros países angloparlantes, de las personas afrodescendientes cuyo tono de piel es especialmente oscuro. Esta distinción sirve para identificar situaciones de exclusión basadas en el colorismo y en las que las personas afrodescendientes de piel clara tendrían una cierta ventaja sobre las de piel más oscura.

Desviación (en Moscovici): característica que se presenta en la forma de ser o vivir y que se aleja de la norma.

Desviante (en Moscovici): persona que se desvía o difiere de la norma, siendo categorizado, en consecuencia, negativamente.

Diversidad de tallas y tipos de cuerpo: Categoría de diversidad que recoge las diferentes formas, tamaños, alturas y pesos del cuerpo humano.

Diversidad de preferencias afectivo-sexuales: Categoría de diversidad que recoge los diferentes comportamientos humanos en cuanto a lo sexual y lo afectivo, especialmente con relación a las identidades sexuales y de género.

Diversidad de tonos de piel, razas y etnias o diversidad fenotípica: Categoría de diversidad que recoge las diferencias sociales aplicadas a individuos con distintos tonos de piel y otras características físicas comúnmente asociadas a un cierto origen geográfico, pertenencia a una etnia, cultura, religión u otras.

Diversidad dentro del espectro del género: categoría de diversidad que recoge las diferentes identidades de género que cubren los distintos grados de identificación con la masculinidad y/o la feminidad, independientemente de que estas sean binarias o no y correspondientes con las características físicas de cada individuo, o no.

Diversidad funcional: categoría de diversidad que recoge las diversas capacidades físicas e intelectuales presentes en el ser humano, prestando especial atención a aquellas personas que pueden encontrar dificultades añadidas en el entorno social.

Diversidad generacional: categoría de diversidad que recoge las diferentes edades del ser humano, desde el nacimiento hasta la vejez.

Drag Queen: persona que, con fines ligados al entrenamiento, se somete a una transformación física consistente en la caricatura o exageración de una identidad, habitualmente de género (aunque también puede darse en otras formas) y diferente a la propia.

Empoderamiento: capacidad de un individuo grupo de individuos para reclamar la validez, la belleza o, incluso, la superioridad de una cualidad que define su identidad y que habitualmente ha sido considerada como negativa por la sociedad.

Excluyente: Que impide o dificulta el acceso igualitario de todos los seres humanos a algo, aplicando criterios de validación que otorgan privilegios a unos grupos sociales sobre otros.

Heterosexual: que siente atracción sexual y/o afectiva hacia personas cuya identidad resulta heterogénea con respecto a la propia, en cuanto al sexo y género.

Homosexual: que siente atracción sexual y/o afectiva hacia personas cuya identidad resulta similar a la propia, en cuanto al sexo y género.

Hiyab: velo que recubre la cabeza y el cuello de algunas mujeres musulmanas, dejando visible únicamente el rostro.

Infrarrepresentado: término aplicado a determinados colectivos sociales para indicar que su punto de vista se ha visto históricamente excluido, especialmente en lo mediático, quedando las narrativas que se generaban sobre dicho colectivo en manos de otros que lo ignoraban, lo estereotipaban o lo representaban de manera inadecuada.

Integración: acción de incluirse un ente diferente o nuevo en un entorno, mezclándolo con otros entes, hasta que se alcanza un todo homogéneo en el que los diferentes entes que se han añadido se fusionan, resultando indiferenciables.

Interseccionalidad: término acuñado desde el feminismo negro y utilizado para indicar que la realidad de una persona o un colectivo se ve afectada por la opresión de forma transversal a diferentes sistemas de exclusión, contra los que debe luchar de manera combinada. Por ejemplo: la clase y el género.

Latino: Denominación aplicada a las personas procedentes del continente suramericano o con características físicas o culturales que sugieren que se forma parte de la diáspora de dicho continente.

LGTBIQ+: siglas de las identidades lésbicas, gays, transexuales, bisexuales, intersexuales y queer que se presentan en conjunto para hacer referencia a la sensación de comunidad y/o empatía percibida por las personas que comparten dichas identidades.

Marginalizado: que por su forma de ser o vivir se ha visto excluido de su entorno, ya sea a nivel personal, como individuo, o a nivel sistemático, como grupo.

Metrosexualidad: término acuñado a principios del s.XXI para identificar, clasificar y asignar un rol social a aquellos hombres que mostraban interés por la cosmética o que realizaban un cuidado estético del propio cuerpo.

No-binario: persona cuya identidad de género no encaja en el binario hombre-mujer, pudiendo presentarse esto en diversas formas, dependiendo cada persona. Resulta diferente de la androginia, en tanto en cuanto, la androginia hace referencia a aspectos físicos y la no binariedad se extiende más allá de los mismos.

Norma (en Moscovici): aquello que se considera socialmente aceptable y que se transmite desde los sistemas expertos, en forma de presión o influencia, para que la sociedad se amolde a ello, resultando en una homogenización de la población.

Normativo: persona cuya identidad muestra un alto grado de correspondencia con aquellas formas de ser o vivir que los sistemas de poder de una sociedad promueven o consideran deseables.

Passing o *Cispassing*: con relación a una persona transexual, que su transexualidad resulta físicamente indetectable; que resulta difícil que otros puedan saber, a simple vista, que se es transexual.

Plus sized: anglicismo que indica que una persona, por ser de mayor tamaño, dentro del rango de tallas en las que se produce la ropa utiliza las más grandes.

Pretty privilegde o privilegio de la belleza: término utilizado para referirse a las ventajas o privilegios que la sociedad otorga a las personas que encajan, de manera especialmente exacta, en el canon de belleza.

Slacktivismo: termino de carácter despectivo utilizado para referirse a las personas que realizan tareas de ciberactivismo sin mostrar un compromiso equivalente fuera del mundo online.

Teoría *Queer*: teoría popularizada por la autora Judith Butler a través de múltiples publicaciones en las que explora la construcción social del género, su significado y su deconstrucción. Esta teoría ha sido utilizada para construir la base de las reivindicaciones del colectivo LGTBIQ+.

Trans, transexual o transgénero: persona cuya identidad de género no coincide con aquella que usualmente se ha asociado a las personas de su sexo y que, en consecuencia, puede llegar a iniciar procesos de transformación física para alterar los principales indicadores sexuales del cuerpo. Aunque no todas las personas transgénero se someten a dichos cambios, el término se aplica comúnmente a quien inicia un cambio de sexo hormonal y/o quirúrgico.

Trans-normatividad: conjunto de cualidades físicas que hacen que una persona transgénero se adhiera fácilmente a las normas sociales, bien porque parece cisgénero en apariencia, bien porque cumple con los estereotipos que la sociedad define para ella.

Token de diversidad: inclusión, en un contenido, de una única persona con características poco normativas, para subrayar lo inclusivo que es quien firma dicho contenido y convirtiendo al personaje poco normativo en el único

representante de la diversidad social, de forma que carga con el peso de representar a todo su grupo social, ofreciéndose asimismo una versión recortada de la realidad.

Tolerancia: cualidad del carácter por la cual una persona, grupo o sociedad es capaz de convivir de manera pacífica y respetuosa con aquello que le desagrada o le incomoda.

Violencia estética: conjunto de presiones sociales, microagresiones y ejercicios de exclusión a los que se somete a aquellas personas que no tienen una apariencia que se considere socialmente deseable.

9.2.3 Términos especializados de belleza

Airbrushing: anglicismo referido a la técnica de maquillaje con aerógrafo. Se trata de una técnica que no suele utilizarse a diario, sino para ocasiones especiales, y cuyo principal beneficio es su capacidad para crear la apariencia de una tez lisa. También puede utilizarse este término para referirse a un tipo de retoque aplicado en Photoshop que persigue alisar la piel.

Base o base de maquillaje: producto de maquillaje que se aplica sobre la totalidad del rostro, dentro de los primeros pasos de la rutina de maquillaje. Su función principal es la de homogeneizar el tono de piel.

Complejión: en cosmética, término de uso general para referirse a la piel y su apariencia.

Cirugía estética: procedimiento quirúrgico con fines cosméticos o de modificación corporal.

Fit: dicho de una persona o de su cuerpo, que tiene una apariencia atlética.

Glamour: estilo caracterizado por un minucioso cuidado de la estética y en el que, habitualmente, se codifica la idea del lujo. No está necesariamente ligado a las características físicas de una persona, sino, más bien, a una manera ostentosa y poco natural de presentarse ante el mundo.

Ideal estético: canon de belleza que goza de popularidad en un determinado momento y que depende más del gusto colectivo que del personal. Se presenta y reproduce desde los medios, instando a la población a que lo tome como modelo al que aspirar.

Pigmento: material natural o sintético, habitualmente en forma de polvo fino, que sirve para construir las pinturas y los productos de maquillaje, aportando el color y tonalidad. Por norma general, en el mercado occidental se tiene preferencia por productos de maquillaje con mucho pigmento, es decir, en el que el color sea fuerte, mientras que en el mercado asiático se prefieren productos de apariencia más natural, con menos pigmento.

Tono: variación de un color en su matiz, oscuridad o saturación. En maquillaje, se utiliza la expresión “rango de tonos” para referirse al número de tonos de piel en los que se oferta o para los que sirve un producto. Especialmente, se suele aplicar esta expresión para comprender la variación de los colores más claros a los más oscuros.

Subtono: en maquillaje y, en especial, en productos de complejión como las bases de maquillaje, matiz cálido, frío o neutro que tiene un producto, independientemente de su tono.

9.2.4 Términos especializados de otras áreas

4K YouTube Downloader: *software* gratuito que permite la descarga y almacenamiento de vídeos de YouTube en archivos locales de calidad 4K.

Atlas.ti: *software* que permite la transcripción de textos y la extracción de citas de los mismos y que se utiliza con frecuencia para la realización de análisis de discurso en investigaciones de la rama de la comunicación y las ciencias sociales. Similar a NVivo.

Big Data: amplio conjunto de datos que se recolectan en internet, se procesan con variadas estrategias de gran complejidad y se utilizan para el desarrollo de negocios.

Cambridge Analytica: empresa dedicada al Big Data, por cuyo nombre se conoce a un escándalo del mundo comunicativo y político en el que estuvo involucrada, junto a Facebook, y que comprometió la información privada de los usuarios de dicha red social.

Estadística descriptiva: rama de la estadística utilizada para el tratamiento de datos cuantitativos, de forma que estos pueden resumirse, organizarse y presentarse gráficamente para obtener conclusiones sobre una realidad sin necesidad de involucrar a actores externos, ni de experimentar.

Fake news: anglicismo utilizado como término técnico para referirse a la publicación de noticias falsas con el objetivo de potenciar la desinformación y aprovechando el anonimato, la impunidad y la saturación de información que caracterizan al medio *online*.

Fast fashion: modelo de negocio del sector textil basado en la producción de un gran número de colecciones que responden con rapidez a las tendencias y micro-tendencias, potenciando el consumo constante de bienes textiles con una vida útil corta. Habitualmente, estas empresas venden a precios bajos y utilizan mano de obra barata o esclava.

Feedback: comentarios de retroalimentación y evaluación emitidos por parte de una persona u entidad hacia otra.

- Hazdy:** sitio *web* que permite organizar y filtrar los comentarios almacenados bajo un vídeo de YouTube, para su consulta.
- LinkedIn:** red social de corte profesional, habitualmente utilizada para ampliar la red de contactos, establecer conexiones con profesionales del mismo ámbito, buscar empleo, divulgar o realizar otras actividades relacionadas con la propia actividad profesional.
- MAXqda:** programa informático para el tratamiento de textos que se utiliza con frecuencia para el desarrollo de análisis de discurso, por su capacidad para procesar textos y obtener citas.
- Micro-tendencias:** modas que surgen con respecto al uso de determinados productos y que pasan con rapidez, de forma que su duración y evolución (ciclo de las tendencias) son inferiores a las de las tendencias tradicionales.
- Millennial:** nombre coloquial por el que se conoce a la Generación Y, nacida entre principios de los años ochenta y finales de los noventa.
- NVivo:** *software* que permite la transcripción de textos y la extracción de citas de los mismos y que se utiliza con frecuencia para la realización de análisis de discurso en investigaciones de la rama de la comunicación y las ciencias sociales. Similar a Atlas.ti.
- NFT:** derecho que se adquiere sobre una creación digital, por ejemplo, sobre una obra de arte inmaterial, equiparable a la adquisición de un bien material en la vida *offline*. Su valor en la vida *offline* está por definir y, por lo tanto, se equipara a un *token* de propiedad *online*.
- Pretest:** aplicación de una técnica de investigación a una pequeña parte de la muestra, a modo de prueba previa al desarrollo del análisis real, para asegurar que las herramientas de análisis funcionan correctamente, detectar errores e implementar mejoras.
- Transana:** programa informático utilizado para desarrollar la parte cualitativa de las investigaciones sobre comunicación y ciencias sociales, especialmente en aquellos estudios que requieren analizar discursos orales recogidos en archivos de audio o vídeo.
- Selfie:** anglicismo de uso común en Español que se refiere a la toma de un autorretrato o autofoto, habitualmente capturado con la cámara del teléfono móvil.
- Silicon Valley:** nombre que se da a una zona de California en la que se concentran una gran cantidad de empresas de tecnología, así como de los inversores pioneros del sector tecnológico y que, en consecuencia, congrega a millonarios y personalidades del sector informático.

Sistemas expertos: Agentes con cierta legitimación social y capacidad para crear conocimiento que se considera válido en sociedad, como, por ejemplo, los medios de comunicación o las instituciones académicas.

Socio-economía (en Etzioni): sistema de intercambios económicos en el que los consumidores toman sus decisiones de consumo considerando cuestiones sociales sobre otros aspectos más racionales, como el precio.

Software: programa informático que, una vez instalado en un dispositivo, permite interactuar de una forma concreta con dicho dispositivo o utilizarlo para la realización de diferentes actividades.

Statistical Package for Social Sciences (SPSS): programa informático para la introducción, procesamiento y tratamiento estadístico de datos, en el que pueden realizarse diferentes operaciones y que se utiliza habitualmente para la realización de análisis cuantitativos en las disciplinas de la comunicación y las ciencias sociales.

Online: que sucede en la *web* o que está conectado a internet.

Offline: que sucede fuera de la *web*, en el mundo tangible, o que no está conectado a internet.

Virtue Ethics: teoría de lo moral que afirma que la bondad nace de las características intrínsecas de cada ser humano, más que de la presión social. El uso del término Virtue Ethics ha pasado a tener una cierta connotación despectiva y aplicarse a personas que tratan de inculcar a otros sus propios valores.

Virtue Signaling: práctica por la cual uno exhibe sus propios valores morales, presumiendo de los mismos, habitualmente buscando atención o tratando de quedar por encima de otros. En español se traduce como postureo ético o como alardeo moral.

Web 2.0: nombre que se utiliza para referirse al cambio sufrido en la manera de navegar por internet que se deriva del surgimiento y popularización de las redes sociales, frente al internet de páginas *web* que existía previamente. Se considera un internet más colaborativo y basado en la interconexión.

9.3 Herramientas de análisis

9.3.1 Listado de vídeos analizados

9.3.1.1 Patrick Starr

Vídeo 1: Kim Kardashian west day to night makeup tutorial

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=KeB-gIZHJ1g>

Vídeo 2: Beyoncé Makeup transformation

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=0OtiI7nQ0ao>

Vídeo 3: My amazing day Vlog

Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=9_xEdoHr3pc

Vídeo 4: Fenty Beauty Rihanna Makeup tutorial

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=ZYQ1cVRtMZU>

Vídeo 5: Cinderella Makeup transformation

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=cKC7EYi2Zyc>

Vídeo 6: Ashley Tisdale wedding tutorial

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=DIDozGvAUto>

Vídeo 7: Disney princess get ready with me with Nikkie Tutorials

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=DW0AbOcHpVA&t=4s>

Vídeo 8: Frida Kahlo inspired makeup tutorial

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=O2ji4aE7XV4>

Vídeo 9: Jessica Rabbit Drag Makeup transformation

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=9l0tJgSy1QE>

Vídeo 10: Wicked defy gravity Elphaba makeup tutorial

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=QTTpkpS5aos>

Vídeo 11: My first ever MAC Cosmetics collaboration

Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=UKXt_JPWaPY

Vídeo 12: World's best powder

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=PZeFWbbgy3s>

Vídeo 13: Miss Universe Pia Wurtzbach makeup tutorial

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=0J5wKvjuyNM>

Vídeo 14: My Mac Cosmetics launch party vlog

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=lSSFuier7tU>

Vídeo 15: Makeover on my mom

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=n-To9W4AA2k>

Vídeo 16: America's Next Top Model makeup tutorial

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=xsvQsRGuuc4>

Vídeo 17: Valentine's day makeup transformation.

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=hHyqIjW69nU>

Vídeo 18: New York City Mac Cosmetics Launch Party Vlog

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=A0dmsdbFnF8>

Vídeo 19: Full coverage get ready with me

Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=bSxM9M_Yh5c

Vídeo 20: How i shave my face for perfect skin

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=2GjJ85Mimlo>

Vídeo 21: KKW Beauty concealer kits review

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=3iuXYTuxD5E>

Vídeo 22: Philippines vlog 2018

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=3iuXYTuxD5E>

Vídeo 23: My spring MAC Cosmetics collection and collaboration

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=3iuXYTuxD5E>

Vídeo 24: KKW Blue smokey eye with drag lashes

Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=KBgfH56Q3_w

Vídeo 25: Disney's Little Mermaid makeup tutorial on Madelaine Petsch

Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=UwK_eaL7x-c

Vídeo 26: My 10 minute everyday makeup routine

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=b3z3M0CA2Y4>

Vídeo 27: Disney Channel makeup tutorial ft Anneliese Van Der Pol

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=h6j5uwLJ09E>

Vídeo 28: Recreating my mom's hair and makeup

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=0Je6uqJl5z8>

Vídeo 29: Kris Jenner Makeup tutorial

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=2awTgK-tCvI>

Vídeo 30: MAC Cosmetics spring photoshoot

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=F7fkIhMo6GA>

Vídeo 31: My MAC Cosmetics summer collection official trailer

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=EBwizE-z8Tg>

Vídeo 32: Got the glam official music video

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=BOgsfdMOHWI>

Vídeo 33: Behind the scenes of my first music video!!!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=5i9rDIEcnkM>

Vídeo 34: My MAC Summer Collection Diva Feva tutorial

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=8-GolvNfS8k>

Vídeo 35: Rihanna Fenty Beauty Makeup Transformation

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=Y6WaVQB4nh0>

Vídeo 36: Smokey chit chat get ready with me

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=-8MICmt1qPI>

Vídeo 37: Orange summer Makeup tutorial & new breasts

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=R2FzFiLHHmk>

Vídeo 38: Full coverage bronze glowy makeup tutorial

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=jARsXyow93U>

Vídeo 39: Bretman Rock drag makeup transformation

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=GmoVC4yITU8>

Vídeo 40: Back to school makeup transformation

Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=50to4_B6W04

Vídeo 41: My MAC Cosmetics fall collection Destination Diva

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=mn1rmgsjpd8>

9.3.1.2 Jeffree Star

Vídeo 1: Magic Glitter Transforming Liquid Lipstick... Is It Jeffree Star Approved?

Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=XoXH_kZF58w

Vídeo 2: Full Face using only NYX Products

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=4cmp4cHUZQ0>

Vídeo 3: Fenty Beauty by Rihanna... Is It Jeffree Star Approved?!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=4LwpGaDKmZ8>

Vídeo 4: Testing sex proof mascara...with Nathan

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=p7CRt2CFuok>

Vídeo 5: Adventures in Bora Bora. Nate's borthday vlog

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=MZY3gegYLAU>

Vídeo 6: Testing expensive \$\$\$ af liquid lipsticks

Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=4YX_1wql-Xw

Vídeo 7: Mini velour liquid lipsticks: reveal & swatches

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=UuwAfDSKZm4>

Vídeo 8: Mean Girls Makeup Brushes... Are They Jeffree Star Approved?

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=bB35mCqNyU>

Vídeo 9: The purple palette Kylie Cosmetics

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=ovEYfyOx7pc>

Vídeo 10: The Star Family Collection: Reveal & Swatches

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=4HZv5HzFfGk>

Vídeo 11: World's weirdest mascara?! My eyes are shook!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=vn8vdoxM3CA>

Vídeo 12: Glitter Glamglow facemask!! Review + demo

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=4pUPRstQnwA>

Vídeo 13: The truth...Fenty Beauty Galaxy Collection

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=BmEV4-KGjBw>

Vídeo 14: Jelly Highlighter...?! Testing weird makeup

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=FIVMMkxG8I4>

Vídeo 15: Burn Book Mean Girls Eyeshadow Palette... Hit Or Miss?!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=0hXNWDBAw34>

Vídeo 16: Face mask vs iPhone X Face ID

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=fQrFtXGfEH4>

Vídeo 17: Holiday 2017 Collection & skin frost palette reveal

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=9fNvbeBLwGc>

Vídeo 18: My boyfriend's dad does my makeup

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=AQnPujLx2Os>

Vídeo 19: The truth...\$360 Kylie Cosmetics brush set review

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=9kIb4yZHWfg>

Vídeo 20: Gucci made me Pink custom luggage

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=a2CUDDhTlyg>

Vídeo 21: Full face using only foreign makeup

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=A1EWQVwsi3I>

Vídeo 22: The Truth... Tarte Shape Tape Foundation Review

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=ZNC8XT93rds>

Vídeo 23: Blood Sugar Palette Reveal & Swatches

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=yKVAhDbSito>

Vídeo 24: Red hot 'Blod sugar' makeup tutorial

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=yNc0a7ckgyg>

Vídeo 25: Nickelodeon eyeshadow palette

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=fRsQ7t5FIzA>

Vídeo 26: Full Face First Impressions | Trying \$1,000 Of New Makeup!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=PnslkZrlaE4>

Vídeo 27: From mugshot to supermodel makeup tutorial

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=q6QKHLVBKsA>

Vídeo 28: Box of crayons eyeshadow palette... Is It Jeffree Star Approved??

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=h5LZ14RgSY8>

Vídeo 29: Badgal Bang! Mascara Vs. Rollerlash Mascara

Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=_7QuvSK-A5E

Vídeo 30: I tried following a Tana Mongeau makeup tutorial... OMG

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=XcJusWTUDJI>

Vídeo 31: We shut down the entire mall!! The Jeffree Star vlog diaries

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=Zg14V14PvO0>

Vídeo 32: Doing my makeup on a Tesla autopilot!

Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=cT_rEa4X1nA

Vídeo 33: Wet N Wild 'Goth-O-Graphic' collection. Hit or miss?!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=JyUKqUTp9rc>

Vídeo 34: Get ready in my Las Vegas suite. Meeting Jennifer Lopez!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=GnfxbwDylEc>

Vídeo 35: Trying hot new makeup. Full face first impressions

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=4xKCqiFvVko>

Vídeo 36: The Jeffree Star Tattoo diaries: part 2

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=0u389bHg5nE>

Vídeo 37: Full face using only It Cosmetics products!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=h7nP4p5QJYk>

Vídeo 38: Laura Mercier full coverage concealer... Is it Jeffree Star approved?

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=vAAuyIDhalk>

Vídeo 39: My new pink Rolls Royce Wraith... Car tour!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=rHfNdmXAfLc>

Vídeo 40: Maybelline 24hr Superstay Foundation... Is It Jeffree Star Approved?

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=HuXZm2PWLNA>

Vídeo 41: The truth... KKW Beauty X Mario Collection

Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=E5RVbs_wScQ

Vídeo 42: Fenty Beauty Body Lava & Faity Bomb. Hit or miss?

Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=XWrB4qOF_UA

Vídeo 43: Testing crazy weird af face masks with my boyfriend: Part 2

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=TW7BuUue2QA>

Vídeo 44: Get ready with me feat Tana Mongeau

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=K6TGRxSHm3c>

Vídeo 45: Testing expensive Makeup in Alaska

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=l0nTaz4d4tM>

Vídeo 46: Kush infused mascara... Is it Jeffree Star Approved?

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=fZS43XnJMLI>

Vídeo 47: The ultimate Taco Bell Mukbang feat Trisha Paytas

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=MwnBJxOz1w>

Vídeo 48: Kathy Griffin makeup tutorial

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=Whcm61n9-L4>

Vídeo 49: Reading brutal hate comments in ASMR

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=B96h4SJpH7Q&t=265s>

Vídeo 50: James Charles does my makeup

Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=efk4DsTUs_c

Vídeo 51: "Swatching My New Velour Liquid Lipstick Shades"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=7Y7Cj5UL4C8>

Vídeo 52: "I Tried Following Rihanna's Makeup Vogue Tutorial"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=NGADnFbA7bg>

Vídeo 53: "\$9.00 Drugstore Foundation vs. \$125 La Mer Foundation"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=zwAd7888z90>

Vídeo 54: "Jeffree Star and Nathan Travel to Alaska"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=H-bPCdmRzzA>

Vídeo 55: "Nasty McDonald's Mukbang ft. Kathy Griffin and James Charles"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=iKDe2ob5yCY>

Vídeo 56: "Personal Trainer Does My Makeup"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=Mbki7TwVSlk>

Vídeo 57: "Aquaria Turns Jeffree Star into Aquaria"

Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=oxH_-JXdTFo

Vídeo 58: "Thirsty Palette and Summer 2018 Collection Reveal"

Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=rzV_JErMTf8

Vídeo 59: "Testing Makeup in a Rolls Royce"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=7O93LsGyYRw>

Vídeo 60: "Crayola Makeup: Is It Jeffree Star Approved?"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=WV47slMgGGA>

Vídeo 61: "The Truth About Working in MAC"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=fmVnEON7UXM>

Vídeo 62: "Edges Snatched: Colourpop No Filter Foundation and Powder"

Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=P144M_pNHJg

- Vídeo 63: "Garret Watts Does My Makeup"
Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=n8wu6y3BbQE>
- Vídeo 64: "Reading My Boyfriend's DMs in ASMR"
Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=kZ_M70CtERU
- Vídeo 65: "Full Face Using \$3,500 of New Makeup at Sephora"
Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=YgYHF4hCtKk&t=2s>
- Vídeo 66: "Doing Our Makeup in Line at Tanacon"
Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=ofqWMk_84NE&t=4s
- Vídeo 67: "\$14.99 Drugstore Bronzer vs. \$85 La Mer Bronzer"
Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=NN5sJNf8vUg>
- Vídeo 68: "Fenty Beauty Moroccan Spice Palette: Hit or Miss?"
Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=Ps2xVXMGQOI>
- Vídeo 69: "Unboxing My Taco Bell PR Package...OMG!"
Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=ouOUyiTCPWE>
- Vídeo 70: "Trying \$3000 of New Dior Makeup...My Face Is Quaking"
Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=4GDDjtxsYsI>
- Vídeo 71: "The Norvina Palette: Is It Jeffree Star Approved?"
Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=pixA77hYteE>
- Vídeo 72: "Full Face of Brands That Hate Me"
Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=XOyXN9SgTI4>
- Vídeo 73: "Shane Dawson Controls My Life for a Day"
Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=EPmZolszcz2M>
- Vídeo 74: "Shade Range Who? The Truth About the Beauty Blender Foundation"
Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=P7PY5XsjmNg>
- Vídeo 75: "Wearing Walmart for a Day with Shane Dawson"
Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=guux3cYYIko>
- Vídeo 76: "Doing Our Makeup in a Hot Air Balloon with James Charles"
Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=iXHUmjjiug9M>(<https://www.youtube.com/watch?v=iXHUmjjiug9M>)
- Vídeo 77: "Full Face First Impressions in the Woods: Dangerous"
Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=eGez-RgmUIM>

Vídeo 78: "Doing My Makeup While Rafting"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=uWVEYIcB1IM>

Vídeo 79: "Revealing My Darkest Secrets"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=j0pjHZddQW0&t=500s>

Vídeo 80: "My Boyfriend Does My Makeup...OMG"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=3qkJp1BLbkw>

Vídeo 81: "My Secret Surgery 31st August 2018"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=H6cFpbn0DNI>

9.3.1.3 Jackie Aina

Vídeo 1: "Dark Skin Girls Can't Wear Nudes! And Other Lies + Myths"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=ybEBc5PdMbE>

Vídeo 2: "Fenty Beauty: Hit or Hmmmmm?"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=2zISrf-7V3U>

Vídeo 3: "Too Faced Peaches and Cream: WUTS GOOD?!"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=GnNXYPzCsqM>

Vídeo 4: "Confession: I'm Always Sweaty. Hyperhidrosis Tips!"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=56kiI-JKSdY>

Vídeo 5: "Urban Decay The Velvetizer: The Hell Is in This Stuff?"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=YmnxIsRn5nw>

Vídeo 6: "GRWM in the Shower: Styling My Natural Hair"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=o0Ddl1DI-go>

Vídeo 7: "I Spent \$1000 on MILK Makeup and..."

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=g85RGiOgUtl>

Vídeo 8: "Nicky Minaj x MAC Lipstick Collection: Hot or Hmmmm?"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=DXaBrR0dZtc>

Vídeo 9: "Scale of 1-ASHY?! Sunscreen Test, Tips, Do's and DON'Ts!"

Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=eP_LYrgztRI

Vídeo 10: "Recreating My First Makeup Tutorial"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=5QCv3dJBPyQ>

Vídeo 11: "How Many Makeup Collabs Can I Feature in One Video?"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=tJ3KN7MKU4g>

Vídeo 12: "Fenty Galaxy Collection: Hmmmm..."

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=nBBoHqEDEZQ>

Vídeo 13: "Matching Your Foundation with Your iPhone?! Fresh Faced Liquid Foundation Demo"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=8r4i7LKSeZ0>

Vídeo 14: "How to Look Bad and Boujee on a Budget!"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=o3ZztAvZojo>

Vídeo 15: "Chatting About Life, Racism, New Teeth, Kids, and Makeup!"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=Ei8oPgTLp8g>

Vídeo 16: "I Spent \$1200 in Makeup to Look Like Rihanna"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=NuvwkD6XJMw>

Vídeo 17: "The POPPIN \$6 Foundation - With a Catch?!"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=R-PE75zyOac>

Vídeo 18: "IG Makeup Brands: Worth the Hype?!"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=EPmZolszcz2M>

Vídeo 19: "Is the Morphe 3502 Palette Worth the Hype?"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=p2EY93WfBQk>

Vídeo 20: "Get Ready With Me While I Chat About Life!!!"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=1txuvYveESM>

Vídeo 21: "Full Face of Women-Owned Beauty Brands!"

Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=nLB1sa_wyRY

Vídeo 22: "Super Glam Holiday Makeup Look - Which Lip Should I Choose?!"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=sNYfM0z2AMA>

Vídeo 23: "Transforming My Sister Into Me Challenge"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=7DtqI1OJWRo>

Vídeo 24: "Your FAVORITE Highlighter IS BACK!! My Latest Collab!"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=aics65Ls8No>

Vídeo 25: "\$450 Worth of Milani, WHET Was I Thinking?!"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=KkMlyY7zu28>

Vídeo 25: "\$450 Worth of Milani, WHET Was I Thinking?!"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=KkMlyY7zu28>

Vídeo 26: "Sleek, Sexy Holiday Makeup"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=x5kjDRL8GxA>

Vídeo 27: "How to Look Like a Bronzed Goddess!"

Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=T_Wo9yiakY4

Vídeo 28: "Holiday Living Room Tour!"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=nHaBEgkMQVw>

Vídeo 29: "Basic to Baddie Makeup Tutorial"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=hN0WzIT7SEI>

Vídeo 30: "Kylie Concealers vs Colourpop?"

Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=yQ_ODhhQmxk

Vídeo 31: "Trends We're Ditching in 2018 RANT! (This is not a Roast!)"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=RCJFMMICMfg>

Vídeo 32: "MAC X Patrick Starr - What's GOOD?!"

Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=klTc_DTE8Q

Vídeo 33: "Fashion Nova - Legit or Nah?!"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=fb59jVYlr0o>

Vídeo 34: "I Tried the New NARS Foundation, And..."

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=1P8JQXpGjEc>

Vídeo 35: "Another Matte Foundation?! Bobbi Brown Skin Long Wear Matte Foundation"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=azLyExIEiqw>

Vídeo 36: "NONtouring! How to Fake Nose Contouring!"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=1FBPODt8ejI>

Vídeo 37: "Black Girls React to Tarte Shape Tape Foundation"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=4cXsgT3ZcL8&t=36s>

Vídeo 38: "Fenty Beauty Can SQUARE UP! Mattemoiselle Lipstick Lookbook"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=gt1qtkDKYAU>

Vídeo 39: "Getting Glam for NO REASON Makeup Tutorial"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=KtvVRKaWrxM>

Vídeo 40: "I Don't See Color - A Makeup Tutorial"

Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=t3z_pdr6z8w

Vídeo 41: "Not What I Expected?! Beauty Bakerie Concealers!"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=NWeXB-4jcc0>

Vídeo 42: "ABH Is SHAKING - Shop Hush Vs. Subculture?!"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=7DtqI1OJWRo>

Vídeo 43: "A POWDER CONCEALER?! Why Doh?!"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=7b3xjuaAttg>

Vídeo 44: "Glossier - What is You Doin Baby?!"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=TG5Gffj2UY>

Vídeo 45: "Edges SLAUGHTERED: Maybelline Superstay Foundation + Instant Age Rewind Concealer"

Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=S1QzQ_yWH7k

Vídeo 46: "Cleaning Out My Closet"

Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=fM6kub_zBjo

Vídeo 47: "Hmmm...Too Faced Life's a Festival Collection Review"

Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=h_cfN1t3fIE

Vídeo 48: "Q&A With NICOLE RICHIE!"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=hUpP5bj3lF8>

Vídeo 49: "Fashion Nova...Here We Go AGAIN!"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=BvCx8Tl8h1k>

Vídeo 50: "Maybelline Lip Pythons?! Watch This Video First"

Enlace de consulta:

<https://www.youtube.com/watch?v=XmWLubQYJac>[(<https://www.youtube.com/watch>

Vídeo 51: "Tatcha And This \$52 Primer...GIRL!"

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=sDfwG62dv50>

Vídeo 52: "Ellarie X Colourpop It Ain't Safe It Ain't Safe!"

Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=L_wy6YWUvrw

Vídeo 53: "Is Luxury Skincare Worth It? \$4,000 Later.."

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=hyKV02QItI8>

Vídeo 54: "Get Glam With Me! LA Lunch Meeting"

- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=P8ardHIoec>
- Vídeo 55: "Full Face of Bobbi Brown Makeup - But the creasing girl!!!"
- Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=JEhQUHo_wG8
- Vídeo 56: "Viral Eyelash Hack tested! Does it work tho?!!"
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=BvCx8Tl8h1k>
- Vídeo 57: "(Re)Trying new makeup! I've made Mistakes!!"
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=faZHsRufueM>
- Vídeo 58: "Spring slay Full Glam Makeup Tutorial"
- Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=F7i_ZDkYsGg
- Vídeo 59: "Reacting to hate comments ASMR"
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=sNYfM0z2AMA>
- Vídeo 60: "He Got Hit By a Car!!!"
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=7QtSH5p1Pqk>
- Vídeo 61: "DOES It Work?! Self Tan for Dark Skin?! I'M DEADDDDD!"
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=TfIKdYaB0d8>
- Vídeo 62: "Trying RATCHET Makeup Trends! With Miles Jai!"
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=51zTUix4b-g>
- Vídeo 63: "Shayla x Colourpop: RIP to Our Hairlines!!!!"
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=2TmDuxw7tZ4>
- Vídeo 64: "MAC x Patrickstarr Spring Makeup LEWK"
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=C0gFau8o9Aw>
- Vídeo 65: "Reacting To POSITIVE COMMENTS ASMR"
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=HOxylh5runs>
- Vídeo 66: "DIOR Lip Lacquer Plump: Ooooooh LAWD!"
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=-klxAZTtSgg>
- Vídeo 67: "How to FAKE Microbladed Brows!"
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=EftJPtKpgkw>
- Vídeo 68: "FENTY BEAUTY What Have You Done Now?!"
- Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=BPCx_HwLScM
- Vídeo 69: "What USED TO BE In My Closet! Fix it Jesus!"

- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=j4QoWRcJVIU>
- Vídeo 70: "Sooooo I Got Plastic Surgery"
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=AQ64JJnnaHI>
- Vídeo 71: "Freaky Friday! I Swapped Lives With AlyssaForever!!!"
- LMAO MUST WATCH!" Enlace de consulta:
<https://www.youtube.com/watch?v=QkVU98X5QYw>
- Vídeo 72: "Boyfriend Roasts My Fashion Nova Outfits! (He TRIED It!)"
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=axG0Cw4reDg>
- Vídeo 73: "Life's a DRAG! Orrrrr Is It?! Lunar Beauty Review!"
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=-9Cuwpel0qE>
- Vídeo 74: "Removing My Makeup With The Face Halo: Does it WORK?!"
- Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=d4GlxDuR_gA
- Vídeo 75: "Jaclyn Hill x Morphe Vault: They Almost Had Me In the First Half Not Gonna Lie"
- Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=uVGM7Qz_nOw
- Vídeo 76: "New HOURGLASS Powder: I Liked It, Then I Took a Photo..."
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=amJ44CaEEFE>
- Vídeo 77: "IT'S HERE! My Collab With Too Faced! Born This Way"
- Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=cprGVN3_nFA
- Vídeo 78: "Makeup For Finessers!!! 'No Makeup Makeup' Tutorial"
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=wcxzcwNUP8E&t=1s>
- Vídeo 79: "How To SHADE MATCH Born This Way Foundation! Tips + DEMO"
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=5Epbv2GiKQ>
- Vídeo 80: "Fenty Moroccan Spice Collection: My Theory Confirmed!!!"
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=DFKlu4X2ZgM>
- Vídeo 81: "OK TOO FACED Dat's What We Doing Now!? Sculpting Concealer + Powder Review"
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=P77i3REKtXw>
- Vídeo 82: "Full Face of Muslim Owned/Halal Beauty Products Tutorial!"
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=WJisM0jn7kU>
- Vídeo 83: "Matching My Outfits to My Fragrances! LOL"
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=6d9OfFO-vX8>

- Vídeo 84: "Is She Chocolate Girl Friendly? GRWM Iluvsarahii x Dose of Colors"
Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=x4gMspKs00o>
- Vídeo 85: "The Good, The Bad, The Ugly...The NEW Beauty Blender Foundation"
Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=wWy89UJShPA>
- Vídeo 86: "ABH Norvina Palette?! Watch This Review First!!"
Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=zhTWY619oXc>
- Vídeo 87: "FULL FACE Of Makeup Brands From the UK!"
Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=9VcnrpLWO08>
- Vídeo 88: "Get Glam With Me!! Meeting Nicki Minaj? Chatting About Life!"
Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=7D1IRFwzCiU>
- Vídeo 89: "I Did Rihanna's Vogue Beauty Routine! But I'm Still Ugly LOL"
Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=axG0Cw4reDg>
- Vídeo 90: "OK is that what we doing now?! Alissa Ashley x NYX Can't Stop Won't Stop!"
Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=eYI2J7peqks>
- Vídeo 91: "The Last Makeup Tutorial of Summer 2018"
Enlace de consulta: [Ultimo export comments 18 marzo](#)
- Vídeo 92: "Welcome to My New Place!"
Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=HcDn4_fVr1s
- Vídeo 93: "Reacting To My First Makeup Tutorial!"
Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=e-9QdBf0XAM>
- Vídeo 94: "I'm Permanently Blue"
Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=HRpNrCJhH7Y>
- Vídeo 95: "Testing \$1 Makeup From Wish"
Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=7xN-s4zK4pk>
- Vídeo 96: "The Beauty Industry hates me"
Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=i8ed_u9G-MI

9.3.1.4 Nikkie Tutorials

Vídeo 1: World's Most Full Coverage Foundation?

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=dOjhgCQwhw>

Vídeo 2: Fingerprint Makeup Sponge?? Huge Fail!!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=zjMXt3q1fvo>

Vídeo 3: Honest Get Ready With Me - Glow Around the World: Home Edition.

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=ErWdM5kbwJU>

Vídeo 4: Playing with Magic Makeup??

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=Q2Ku7ELCBag>

Vídeo 5: Rihanna: Fenty Beauty - Review + First Impressions.

Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=N_zDcuX1Y54

Vídeo 6: World's Best Brow Product??

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=ol2HKuhUN2Y>

Vídeo 7: The Best Affordable Warm-Toned Eyeshadow Palette??

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=gt6Zz3RnDNU>

Vídeo 8: Vampire Princess Halloween Makeup Tutorial

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=VAMwEuZKXNQ>

Vídeo 9: Side by Side + PatrickStarr

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=wF4kp5tLQG4>

Vídeo 10: Mean Girls "Burn Book" Eyeshadow Palette Review + Swatches.

Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=dUv1Q_A4FIQ

Vídeo 11: Holy Grail Foundation?? Huda Beauty Faux Filter Foundation Review!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=PuLXfEQsVIM>

Vídeo 12: Testing the Weirdest Brow Product: Eyebrow Cushion?!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=9FtJrpIbnJk>

Vídeo 13: How to Slay Your Holiday Makeup Look

Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=qTgDrI3_Ypo

Vídeo 14: How to Look Like a Holiday Present!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=Tw9FWGejHmo>

Vídeo 15: Kim Kardashian: KKW Ultralight Beam Glow + Glosses Review!

- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=gG4UcZlc3ko>
- Vídeo 16: World's Worst Blush?? Testing Black Cream Blush!
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=q8DVS4HoOD8>
- Vídeo 17: Extreme Holiday Glam Transformation!
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=r1x0X5PCYak>
- Vídeo 18: \$45 Slime Highlighter??
- Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=M8YCA_Xzih4
- Vídeo 19: The Natural Makeup Challenge!
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=RhyY-bQ64QU>
- Vídeo 20: Trying Powder Lipstick?!
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=G8q98mqwyIE>
- Vídeo 21: \$11.99 Foundation vs. \$40 Foundation: Who Wins?
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=sd80ZipTMDE>
- Vídeo 22: The Ultimate NYE Glam Transformation!
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=GT23RJvMVLU>
- Vídeo 23: Bye Makeup! Get Unready With Me!
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=oYmc98Tx0BA>
- Vídeo 24: Full Face Using Only My Mom's Makeup Challenge.
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=f6Egj7ncOi8>
- Vídeo 25: Eyebrow Extensions Gel?!
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=uLTjkjRgkvo>
- Vídeo 26: Best Makeup of 2017!
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=jsDR2y3FPKE>
- Vídeo 27: Makeup Roulette Challenge feat. James Charles!
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=KYpbw8ImDVs>
- Vídeo 28: Color Changing Heat-Activated Highlighter??
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=wjOK-U2GhIs>
- Vídeo 29: Doing Nicole Richie's Makeup?!
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=zjTgu1sDSkw>
- Vídeo 30: Get Glam with Me!! - Glow Around The World: Amangiri & NYC

- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=zjTgu1sDSkw>
- Vídeo 31: I Tried Following a Simply Nailogical Makeup Tutorial... Wow!
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=OylDdm-6ZH0>
- Vídeo 32: OMG! World's Best Eyeshadow Primer??
- Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=abr6q7QSi_A
- Vídeo 33: KKW Beauty x Mario Collection Review
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=Ii3Rr4-Pxow>
- Vídeo 34: Erasable Eyeliner?? WTF!!
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=pWy9HLCW3EY>
- Vídeo 35: KKW Beauty x Mario Collection Review
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=tIJVPx4ZIQE>
- Vídeo 36: Google Picks My Makeup Challenge!
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=lqTKup-wpEU>
- Vídeo 37: Beyoncé's Makeup Artist Does My Makeup! ft. Sir John.
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=L29S0JPOrV0>
- Vídeo 38: PatrickStarr Transforming Me Into PatrickStarr
- Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=duXW_wPTw0o
- Vídeo 39: The Green Makeup Challenge!
- Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=0zZ0Y_UZRBw
- Vídeo 40: Extreme Anime Makeup Transformation
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=ExWXpH9A-3M>
- Vídeo 41: Rainbow Brows Tutorial!
- Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=B_3fYZmMxws
- Vídeo 42: Makeup Therapy! Red for My Little Brother
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=5aY4VuFXos4>
- Vídeo 43: Extreme Summer Glam Transformation!
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=G4L4qWjwEtk>
- Vídeo 44: Power of Makeup: Drew Barrymore
- Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=dSYtRcrr1do>
- Vídeo 45: Stuck in the Storm... We Need to Talk

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=wpf0uR2k1-w>

Vídeo 46: My Dogs Pick My Makeup!!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=G85O7g6x-P4>

Vídeo 47: Doing My Makeup in Reverse! OMG!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=-ooesGsk4b0>

Vídeo 48: I Wore Makeup for 24 Hours!!! ...This Is What Happened!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=vE-uOJ5BB50>

Vídeo 49: Bye PR List? - Kylie Cosmetics Summer 2018 Collection Review

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=67WfINLk6tg>

Vídeo 50: Makeup Bingo! OMG!!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=tNZC7Ln2WMM>

Vídeo 51: My Subscribers Pick My Makeup Look!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=08NLbz4fyXA>

Vídeo 52: I Tried Following Only the Voiceover of a Makeup Tutorial!

Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=RtQ_b2TSjWU

Vídeo 53: Popping Summer Makeup Transformation!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=8qtHSLRVIf8>

Vídeo 54: Truth or Dare Makeup Challenge!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=-4BSRUOZ--I>

Vídeo 55: World's Weirdest Makeup Sponge?? It's Fuzzy!!

Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=6J75R4U_LCg

Vídeo 56: I Tried Doing My Brows with a Pen?? OMG!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=SpbTwLbOsmA>

Vídeo 57: The Cloud Eye Makeup Trend!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=7EkTq7MQkzs>

Vídeo 58: What's in the Bag Challenge!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=PGHEQkVK7v8>

9.3.1.5 Nikita Dragun

Vídeo 1: Ex Boyfriend Does My Makeup!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=e7ORKYU7-Ik>

Vídeo 2: Bellami X Dragun Collaboration Reveal!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=9wSYx2T5XV0>

Vídeo 3: He Didn't Know I Was Transgender!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=qU5AcdmGHH0>

Vídeo 4: The Best Date Ever!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=km-OHS3kcVw>

Vídeo 5: *New* Boyfriend Does My Makeup!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=KfhXIkrrxLo>

Vídeo 6: Full Coverage Holiday Makeup

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=H9gWnPhj-Uk>

Vídeo 7: Thrift Shopping for the First Time! Thrifty, Thirsty, and Thriving!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=mhPrSPRB1Xc>

Vídeo 8: Reacting to My Boy Videos!!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=vSJ7e4WVr2k>

Vídeo 9: Busted to Beat | Best Makeup of 2017

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=NpQqFgBTx0w>

Vídeo 10: Kpop Star Makeup Transformation!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=7fcBhiU1Yuc>

Vídeo 11: Full Face Using Sephora Tester Makeup!?

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=o6d8Ujah61c>

Vídeo 12: Valentine's Day Heart Freckles Makeup Tutorial

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=8ENIicMmeD0>

Vídeo 13: Full Face Using Ulta Tester Makeup!?

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=7e6alySIDQU>

Vídeo 14: Transforming My Brother into Me! Feat. Bretman Rock.

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=cK5-hXdu-5I>

Vídeo 15: Asking Strangers If They Think I'm Transgender!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=Me8jYR9Q0kw>

Vídeo 16: KKW Beauty Party Girl Tested!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=wG923Uv8hXI>

Vídeo 17: Why We Aren't Friends...

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=4P0Tcp4uXdk>

Vídeo 18: Full Face Using MAC Tester Makeup!?

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=OdZBjt-6cJ8>

Vídeo 19: Recreating My Prom as a Girl!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=kWLPLC9vhnQ>

Vídeo 20: How I Catfish the Internet with Makeup!

Enlace de consulta: https://www.youtube.com/watch?v=ixfiW_H0dXI

Vídeo 21: My Boyfriend Takes My Makeup and Wig Off!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=dATnbkAm3ac>

Vídeo 22: Have I Gotten the Surgery...

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=Z6MrfUh0DOs&t=1s>

Vídeo 23: Really Wet n Wild?! Dragon Collection Review!

Enlace de consulta: <https://www.youtube.com/watch?v=U-J3Akb8vko>

9.3.2. Código del análisis de contenido

Bloque de datos de la unidad de análisis

1. Número de la unidad analizada.
2. Hilo de contenido al que pertenece la unidad de análisis.
En formato: video>0>comentario
Ejemplo: 101
3. *Youtuber* al que pertenece la pieza analizada.
 1. Patrick Starr.
 2. Jeffree Star.
 3. Jackie Aina.
 4. Nikkie Tutorials.
 5. Nikita Dragun.
4. Tipo de pieza con el que se corresponde la unidad analizada.
 1. Vídeo.
 2. Comentario.
5. Código de identificación del vídeo en SPPS, en formato: número de *youtuber*>iniciales*youtuber*>numerovideo>infoclave
Ejemplo: 1PS1KIMKARDA
6. Código numérico de información del vídeo en formato: *youtuber*>0> número de vídeo del *youtuber*.
Ejemplo: 101

Bloque de vídeos

7. Tipo de vídeo del que se trata.
 1. Tutorial de maquillaje o vídeos formativos sobre belleza.
 2. Reseña o primeras impresiones de un producto.
 3. “*Get ready with me*”.
 4. Transformación en otra persona, género, estética o estilo de vida.
 5. Otros vídeos relacionados con belleza.
 6. “*Chit chat*” o vídeos conversacionales.
 7. *Vlog* relacionado con belleza.
 8. Vídeo no relacionado con belleza.
 9. Otro tipo de vídeos.
8. ¿Se detecta, en el vídeo, presencia de publicidad?
 1. Sí.
 2. No.
 3. No queda claro. Abierto a interpretación.
9. En caso de que se detecte publicidad en el vídeo, tipo de acción de la que se trata.
 1. Campañas de *seeding* o envío de producto.

2. Vídeo patrocinado o emplazamiento de producto.
3. Código de afiliación.
4. Invitación a un evento de la marca.
5. Colaboración en el lanzamiento de un producto o colección conjuntos.
6. Presencia de un embajador o representante de la marca y uso de sus productos.
7. Una combinación de varias de las anteriores.
8. Otras posibilidades.

10. En el caso de que se detecte presencia de publicidad en el vídeo, marca que se publicita de forma principal.

Codificada con el número asignado en el listado de marcas.

11. En el caso de que se publicite un producto, marca o colección en el vídeo ¿Se menciona quién puede utilizarlo y/o quién puede quedar excluido de su uso?

1. Sí.
2. No.
3. No queda claro. Abierto a interpretación.
4. Otras posibilidades.

12. ¿Se trata en el vídeo algún tema relacionado con la diversidad/inclusión de algún grupo social?

1. Sí.
2. No.
3. No queda claro. Abierto a interpretación.

13. En caso de que se hable de diversidad o inclusión en relación a una o varias identidades colectivas en riesgo de exclusión ¿De qué tipo de diversidad se habla?

1. Diversidad en el espectro del género.
2. Diversidad fenotípica, de tonos de piel, rasgos faciales e identidades raciales.
3. Diversidad funcional o cognitiva.
4. Diversidad generacional.
5. Diversidad de tallas y tipos de cuerpo.
6. Una combinación de varios factores, varios temas o tratamiento de la diversidad desde un acercamiento interseccional.
7. Diversidad de preferencias afectivo-sexuales.
8. Otras posibilidades.
9. No queda claro, abierto a interpretación.

14. En caso de que se hable de diversidad o inclusión en relación a una o varias identidades colectivas en riesgo de exclusión ¿pertenece el *influencer* a alguno de esos grupos?

1. Sí.
2. No, ninguna de las personas que aparece en el vídeo pertenece al grupo.
3. El *influencer* no pertenece a ese grupo, pero al menos una de las personas que le acompaña en el vídeo sí.

4. Otras posibilidades.
5. No se dispone de información suficiente.

15. En caso de que se reivindicquen cuestiones relacionadas con los valores de diversidad e inclusión, el mensaje viene emitido por:

1. El *influencer* que lo transmite por su cuenta (como origen del mensaje).
2. El *influencer* como vehículo amplificador del mensaje de la marca (recogido en el slogan, ventajas competitivas u otras vías similares).
3. Un embajador o representante de la marca.
4. Otras posibilidades.
5. No queda claro. Abierto a interpretación.

16. En caso de que se hable de diversidad o inclusión en relación a una o varias identidades colectivas en riesgo de exclusión, la atención y tiempo dedicados al tema son.

1. Superficiales. Se trata de uno o varios comentarios aislados sin desarrollo.
2. Se desarrolla la idea durante uno o varios segmentos del vídeo.
3. En profundidad. Se trata el tema durante todo el vídeo o se crea el vídeo con el objetivo específico de desarrollar ese tema.
4. Otras posibilidades.

17. En caso de que se hable de diversidad o inclusión en relación a una o varias identidades colectivas en riesgo de exclusión ¿Qué posición adopta el *youtuber* principal respecto a la diversidad/ el grupo social al que se hace referencia?

1. Inclusiva, reivindicativa de su inclusión, integradora, halagüeña. Actitudes relacionadas con la aceptación.
2. Excluyente, ofensiva, defensora de actitudes potencialmente excluyentes. Actitudes que incluyen microagresiones o falta de sensibilidad.
3. Neutra.
4. Otras posibilidades.
5. No queda claro. Abierto a interpretación.

18. En caso de que se hable de diversidad o inclusión en relación a una o varias identidades colectivas en riesgo de exclusión ¿se hace en relación a alguna marca en concreto y/o a sus productos?

1. Sí, a la marca publicitada, exclusivamente.
2. Sí, a una marca diferente de la publicitada, exclusivamente.
3. Sí, a la marca publicitada y a otras marcas.
4. Se habla de diversidad sin relacionar de forma directa esos valores con una marca concreta.
5. Otras posibilidades.
6. No queda claro. Abierto a interpretación.

19. En caso de que se hable de diversidad o inclusión en relación a una o varias identidades colectivas en riesgo de exclusión ¿qué posición adopta en esta campaña/lanzamiento la marca analizada con respecto a dicha identidad colectiva?

1. Las incluye de forma predominante y protagonista.
2. Las incluye junto a y al mismo nivel que otras identidades.
3. Las incluye en menor medida que otras identidades, como actor secundario o *token*.
4. No las incluye en absoluto.
5. Otras posibilidades.
6. No queda claro. Abierto a interpretación.

20. En caso de que se hable de diversidad o inclusión en relación a una o varias identidades colectivas en riesgo de exclusión, el *influencer* valora la actuación de la marca de forma:

1. Positiva.
2. Negativa, crítica o exigente.
3. Neutra.
4. Aunque se habla de diversidad, no se valora a la marca de forma directa.
5. Otras posibilidades.
6. No queda claro. Abierto a interpretación.

21. Además de la marca a la que se dedica el vídeo de forma principal ¿se hace referencia a alguna otra marca en relación a la diversidad o inclusión?

1. Sí, se cita una marca como ejemplo positivo.
2. Sí, se cita una marca como ejemplo negativo.
3. Aunque se habla de diversidad, no se mencionan otras marcas.
4. Otras posibilidades.
5. No queda claro. Abierto a interpretación.

22. Marca a la que se hace referencia en la variable anterior.

Codificada con el número asignado en el listado de marcas.

23. ¿Hace mención este vídeo a la existencia de una *Beauty Community*?

1. Sí.
2. No.
3. No queda claro. Abierto a interpretación.

24. En caso de que se mencione la existencia de una *Beauty Community* ¿hace este vídeo mención explícita a sus valores o a algún aspecto relacionado con la diversidad e inclusión en la *Beauty Community*?

1. Sí, se hace mención a sus valores de diversidad e inclusión.
2. No, se menciona una *Beauty Community*, pero no se hace mención a sus valores.
3. Se hace mención a otros valores no relacionados con la diversidad e inclusión.
4. Otras posibilidades.
5. No queda claro, abierto a interpretación.

25. Observaciones.

Otra información relevante, como explicaciones o recordatorios sobre el vídeo.

Bloque de comentarios

26. Nombre del usuario que comenta.

27. El comentario tiene un tono general:

1. Positivo.
2. Negativo, con críticas dirigidas hacia la marca.
3. Neutro.
4. No queda claro. Abierto a interpretación.
5. Negativo, con críticas al *influencer*.

28. ¿Hace este comentario alusión a alguna de las características del *youtuber* que le hacen diferente/ a cuestiones relacionadas con la identidad del *influencer* y con la diversidad?

1. Sí, hace una mención positiva o alabanza.
2. Sí, hace una mención negativa o se trata de un comentario de odio.
3. Sí, hace mención de manera neutra, sin entrar en valoraciones u opiniones.
4. No hace mención a la diversidad de su perfil.
5. No queda claro. Abierto a interpretación.

29. En caso de el vídeo bajo el que se aloja este comentario tratase cuestiones relacionadas con diversidad ¿hace mención este comentario a los valores temas o cuestiones tratados en el vídeo?

1. Sí.
2. No.
3. No queda claro. Abierto a interpretación.

30. ¿Trata este comentario algún otro tema relacionado con la diversidad, que no se hubiese mencionado previamente en el vídeo?

1. Sí.
2. No.
3. Abierto a interpretación.

31. Tipo de diversidad al que se hace referencia en el comentario.

1. Diversidad en el espectro del género.
2. Diversidad fenotípica, de tonos de piel, rasgos faciales e identidades raciales.
3. Diversidad funcional o cognitiva.
4. Diversidad generacional.
5. Diversidad de tallas y tipos de cuerpo.
6. Una combinación de varios factores, varios temas o tratamiento de la diversidad desde un acercamiento interseccional.
7. Diversidad de preferencias afectivo-sexuales.
8. Otras posibilidades.
9. No queda claro, abierto a interpretación.

32. En caso de que el comentario trate algún tema relacionado con la diversidad o inclusión, el usuario especifica que su posición con respecto a la realidad comentada es:

1. Pertenece a una de las identidades comentadas o habla de su propia experiencia.
2. No pertenece a ninguna de las identidades comentadas, pero se identifica como aliado.
3. No pertenece a ninguna de las identidades comentadas y se identifica como su antagonista.
4. No especifica si pertenece a la identidad comentada ni se identifica explícitamente de ninguna manera.
5. Otras posibilidades.
6. No queda claro. Abierto a interpretación.

33. En caso de que el comentario trate algún tema relacionado con la diversidad o inclusión lo hace:

1. Solicitando contenido inclusivo.
2. Reafirmación o reacción a algo de lo dicho, mostrado o representado en el vídeo.
3. Dando las gracias al *influencer* por hacer o decir algo.
4. Negando, criticando o mostrando escepticismo sobre lo que se dice, muestra o representa en el vídeo.
5. Compartiendo experiencias personales relevantes.
6. Piropeando o alabando al *influencer* o a su acompañante en cuestiones relacionadas con la diversidad.
7. Otras formas de actuar.

34. En caso de que el comentario trate algún tema relacionado con la diversidad o inclusión, el usuario que comenta valora la actuación de la marca:

1. De forma positiva.
2. De forma negativa o crítica.
3. No valora a la marca.
4. Su valoración no es clara. Queda abierta a interpretación.
5. Otras posibilidades.

35. En caso de que el comentario valore a la marca, esa valoración se refiere:

1. Al mensaje publicitario en sí.
2. Al producto y su disponibilidad.
3. A ambas como realidades inseparables.
4. No queda claro. Abierto a interpretación.
5. Otras posibilidades.

36. Además de la marca a la que se dedica el vídeo de manera principal ¿se hace referencia en este comentario a alguna otra marca en relación a la diversidad o inclusión?

1. Sí, se cita una marca como ejemplo positivo.
2. Sí, se cita una marca como ejemplo negativo.

3. No, aunque se habla de diversidad, no se mencionan otras marcas.
4. Otras posibilidades.
5. No queda claro. Abierto a interpretación.

37. Marca a la que se hace referencia en la variable anterior.

Codificada con el número asignado en el listado de marcas.

38. En caso de que el comentario trate algún otro tema relacionado con la diversidad o inclusión, el usuario que comenta valora la actuación del *influencer*:

1. Directamente y de forma positiva.
2. Directamente y de forma negativa.
3. No valora directamente al *influencer*, pero replica su comportamiento o se muestra de acuerdo con su visión.
4. No valora directamente al *influencer*, pero cuestiona su comportamiento o se muestra en desacuerdo con su visión.
5. Aunque habla de diversidad no valora al *influencer*.
6. Otras posibilidades.
7. No queda claro. Abierto a interpretación.

39. ¿Hace este comentario mención a la existencia de una *Beauty Community*?

1. Sí.
2. No.
3. No queda claro. Abierto a interpretación.

40. ¿Hace este comentario mención a los valores de la *Beauty Community* o a algún aspecto de la misma que se relacione con la diversidad o inclusión?

1. Sí, se hace mención a sus valores de diversidad e inclusión.
2. No, se menciona una *Beauty Community*, pero no se hace mención a sus valores.
3. Se hace mención a otros valores no relacionados con la diversidad e inclusión.
4. Otras posibilidades.
5. No queda claro, abierto a interpretación.

41. Observaciones: Otras observaciones relevantes, explicaciones o recordatorios sobre el comentario.

Bloque de revisión de respuestas y conversaciones

42. ¿A cuántas respuestas da lugar el comentario?

Número total de respuestas.

43. ¿Trata alguna de estas respuestas algún tema relacionado con la diversidad?

1. Sí, una respuesta habla de diversidad.
2. Sí, dos o tres respuestas hablan de diversidad.
3. No, el comentario da lugar a respuestas, pero éstas no tratan temas relacionados con la diversidad.

4. No queda claro. Abierto a interpretación.
5. Otras posibilidades.
6. Sí, se da una conversación relevante para un posterior análisis de discurso.

44. Total de comentarios y respuestas anidadas que tratan temas relacionados con diversidad o inclusión por cada vídeo.

Número total de comentarios y respuestas relevantes.

45. De los 20 comentarios principales analizados por vídeo, total de comentarios que tratan temas relacionados con la diversidad o inclusión.

Número total de comentarios, de entre los principales, que resultan relevantes.

46. Total de respuestas anidadas por vídeo que tratan temas relacionados con la diversidad o inclusión.

Número total de respuestas, que resultan relevantes por vídeo.

9.3.3 Hoja de instrucciones

- En la variable 9, la opción “5. Colaboración en el lanzamiento de un producto o colección conjunto” se utilizará solamente para el vídeo en el que se anuncie por primera vez la colaboración, para no desvirtuar la información haciendo parecer que ha habido varias colaboraciones. Si el producto desarrollado se utiliza en más ocasiones con posterioridad se marcará la opción que mejor encaje con la situación, pero nunca se repetirá la respuesta 5. Puesto que este tipo de relación publicitaria entre marca e *influencer* es la que supone una mayor relación y compromiso entre ambos.
- En las variables 13 y 32, la categoría “diversidad en el espectro del género” incluye a personas *trans* y no binarias, así como a *drag queens*. Se trata de identidades de género, que nada tienen que ver con la orientación sexual. Podrá considerarse como parte de la categoría “diversidad afectivo-sexual y posible pertenencia al colectivo LGBTQ+”, solo y exclusivamente en los casos en los que se categorice así desde el propio vídeo. Por ejemplo, cuando la persona que trata el tema lo incluya en el colectivo LGBTQ+ o lo compare con la causa “*gay*” como parte de una lucha común.
- En cuanto al tono de los comentarios, ante cualquier posible duda con respecto a la manera de interpretar un comentario, se interpretarán como comentarios positivos aquellos comentarios que incluyan emoticonos con significados generalmente positivos como: corazones, risas, besos, coronas y similares.
- Si el comentario hace referencia a las características del *influencer* que le hacen diferente o alguna cuestión de su perfil relacionada con la diversidad, se rellenará el cuestionario considerando que el comentario habla de diversidad, puesto que se resalta esa cualidad.
- Se considerarán comentarios que hablan de diversidad (en relación a cuestiones no tratadas previamente en los vídeos) aquellos en los que se interpele al *influencer* con el género opuesto (con intención inclusiva o excluyente) o aquellos comentarios en los que se haga referencia a personas o celebridades que presenten un perfil diverso, diferente al que se representaba tradicionalmente en la publicidad de belleza. Podrán categorizarse en la categoría “1.Sí”, cuando la intención de hablar de diversidad o ser inclusivo sea clara o en la categoría “3. No queda claro. Abierto a interpretación”, cuando la intención de hablar de diversidad no queda clara, pero se cumple alguna de las condiciones anteriores.
- En el caso de las identidades raciales, no se considerará que los comentarios hablan de raza cuando se listen nacionalidades o se destaque desde que parte del mundo se está viendo el vídeo. Se podrán considerar aquellos comentarios que hablen de nacionalidades cuando, de acuerdo al estilo de discurso estadounidense, la nacionalidad se utilice como sinónimo de identidad racial (por ejemplo: filipino o coreano).
- En el caso de Jeffree Starr, que aparece acompañado de su pareja en multitud de vídeos, pero no siempre queda claro que se trate de su pareja para nuevos espectadores y

no siempre se reivindica su relación, se marcará “1. Sí” a la pregunta “Trata este vídeo alguna cuestión relacionada con diversidad” cuando se muestre o comente específicamente que se trata de una pareja homosexual. Si Nathan, la pareja, aparece en el vídeo momentáneamente, trayéndole una bebida, por detrás, de refilón o en otras situaciones que no evidencien una relación homosexual de forma específica se marcará la casilla “No queda claro. Abierto a interpretación” entendiéndose que algunos espectadores saben que es su novio y comentan al respecto y otros no lo saben, porque el vídeo no lo evidencia.

- En el caso de Nikita Dragun, se contabilizarán como positivos aquellos comentarios que presentan una intención clara de alabar a la *influencer* o hacerla sentir incluida, aunque desde una perspectiva actual quede claro que el comentario no era acertado y/o replica concepciones que desde el presente sabemos que son transexcluyentes o que, a largo plazo, no son beneficiosas. Se entiende que la intención del usuario que comenta es mostrarse inclusivo, aunque no sepa hacerlo mejor.
- En el análisis de los comentarios, a la variable “¿Trata alguna de estas respuestas algún tema relacionado con la diversidad?” se marcará la opción 6, como corresponde al código cuando haya varias respuestas que den lugar a una conversación o diálogo relevante. Cuando haya varias respuestas que hablen de diversidad pero no den lugar a un diálogo o conversación, o no traten cuestiones de relevancia (por ejemplo, casos en los que todos dicen: me too) se marcará la opción 5 “Otras posibilidades” para indicar que hay varias respuestas que hablan de diversidad pero que no merece la pena o no es posible analizarlas como un diálogo o conversación desde el punto de vista del análisis del discurso.
- En relación al punto anterior, al atender a las respuestas anidadas debajo de los comentarios se considerará que hablan de diversidad: las respuestas que hablen de diversidad de forma explícita, las respuestas que aunque de manera individual no hablan de diversidad, forman parte esencial de un diálogo sobre diversidad, las que responden (apoyando o criticando) a un comentario que habla de diversidad y, por último, las que se muestran de acuerdo con el comentario original (reforzando el mensaje, diciendo que sí que quieren ese contenido, que ellos piensan igual o han tenido la misma experiencia, etc). No se considerará que hablan de diversidad respuestas consistentes en emoticonos con risas o respuestas que consisten en expresiones como “LOL” o “LMFAO”, puesto que no hay manera de saber si se ríen porque están de acuerdo con lo expresado o si se ríen porque lo expresado les parece ridículo.

9.3.4 Listado de marcas

Se presenta aquí el listado de marcas que se utilizó como punto de partida para el análisis de contenido. Este listado complementa al código de análisis y aplicable a las preguntas 10,22 y 37.

1. Fenty Beauty
2. MAC Cosmetics
3. Beauty Blender
4. NYX
5. Too Faced
6. Jouer
7. Maybelline
8. Rimmel London
9. L'Oreal
10. Max Factor
11. Nars
12. Jeffree Star Cosmetics
13. Wet'n Wild
14. Morphe
15. Elf
16. Juvia's Place
17. Tarte
18. KKW Beauty
19. Kylie Cosmetics
20. La Mer
21. Glam Glow
22. Dior
23. Chanel
24. Glamlite
25. Box of crayons
26. Benefit
27. Laura mercier
28. Charlotte Tilbury
29. Colourpop
30. Anastasia Beverly Hills
31. Urban Decay
32. Milk
33. Glossier
34. Farsali
35. Bobbi Brown
36. Tatcha
37. Beauty Bakery
38. Lunar Beauty
39. Hourglass Cosmetics
40. Revolution
41. Huda Beauty
42. P.Louise
43. Kevyn Aucoin
44. Pat McGrath
45. Givenchy
46. Flower Beauty
47. KvD Vegan Beauty
48. Stila
49. Becca Cosmetics
50. Armani Beauty
51. BareMinerals
52. Ciaté London
53. Cover FX
54. Dermalogica
55. IT Cosmetics
56. Dose of Colors
57. Lancôme
58. Lilly Lashes
59. Make up For Ever
60. Marc Jacobs Beauty
61. Melt Cosmetics
62. Milani
63. Mario Badescu
64. Smashbox
65. Tom Ford
66. Natasha Denona
67. Violet Voss
68. Ardell
69. Babyliss
70. Mented
71. Catrice
72. Essence
73. CoverGirl
74. Eyeko

75. House of lashes
76. KIKO Milano
77. L.A Girl
78. Ofra
79. Sugarpill
80. Zoeva
81. Nu
82. BH Cosmetics
83. Kryolan
84. Nume
85. Clinique
86. Artist Couture

87. Olay
88. Püre Cosmetics
89. Kiss Lashes
90. Sephora
91. Black Radiance
92. Vita Liberata
93. Laura Lee L.A.
94. Face Halo
95. Laneige
96. Flesh
100. Varias marcas
101. Marcas de otro sector

9.3.5 Pauta de análisis de discurso

1. Tono y desarrollo de las conversaciones

1.1 ¿Cumplen esas conversaciones con los requisitos para ser consideradas como diálogos morales? Esta variable se analizará atendiendo a:

- La existencia una pluralidad de opiniones
- Indicios de reflexión por parte del usuario tales como búsqueda de información, conocimiento experto, aplicación práctica y ejemplos de la realidad comentada.
- Evidencias de que no se demonizar al contrario tales como respuestas amigables, agradecimientos, debates calmados y utilización de expresiones como *“entiendo lo que quieres decir”*, *“respeto tu opinión”*, *“entiendo de dónde vienes”* o similares.
- Conciencia de pertenencia a una misma comunidad o de compartir ciertos valores, patentes en pequeñas concesiones, puntos de partida similares o acuerdos alcanzados.

1.2 ¿Cómo se expresan a favor de la diversidad? Esta variable se analizará atendiendo a:

- La codificación de aquellas respuestas que en los debates surgidos adopten una postura más cercana a la reivindicación incondicional de la inclusión.
- ¿Qué tono utilizan las personas que se manifiestan a favor de la diversidad?
- ¿Qué argumentos utilizan?
- ¿Cómo se construye la visión crítica hacia las marcas?

1.3 ¿Cómo se expresan en contra de la diversidad o justifican la ausencia de diversidad?

La codificación de aquellas respuestas que en los debates surgidos adopten una postura más lejana a la reivindicación incondicional de la inclusión, que justifiquen o excusen las actuaciones excluyentes de las marcas, que nieguen el factor racial o racista o que se muestren en sí mismas racistas o discriminatorias.

- ¿Qué tono utilizan las personas que manifiestan estas posturas?
- ¿Qué argumentos utilizan?
- ¿Cómo se construye la defensa de las marcas excluyentes?

2. Construcción de la imagen de marca con relación a los valores de diversidad

2.1 Cuestiones de marketing no relacionadas directamente con las marcas. Esta variable se analizará atendiendo a:

- Alusiones genéricas a “*las marcas de belleza*” que no se centren en una marca concreta. Alusiones a cuestiones relacionadas con la Publicidad y/o el Marketing.
- Aspectos que la audiencia valora positiva y negativamente de las marcas, de forma genérica, o que llaman su atención.

2.2 ¿Cómo se habla de cada marca? Esta variable se analizará atendiendo a:

- ¿Qué se comenta en relación a la marca? Un lanzamiento, su identidad de marca, una campaña o un contenido concreto.
- ¿Qué valores destaca la audiencia sobre la marca?
- Si se encuentran evidencias de que esos valores estén definiendo la forma en la que la audiencia percibe a la marca ¿Hay una imagen de marca compartida por el público? ¿Consiguen entender con poca información lo que se comenta sobre la marca?

3. Objetivos de la audiencia

3.1 ¿A qué apela el usuario con su comentario? Esta variable se analizará atendiendo a:

- Manifestaciones directas de un ideal o peticiones directas a las marcas.
- Manifestaciones directas de que un usuario quiere algo o aspira a algo.
- Objetivos o ideales que subyacen en el discurso de la audiencia.
- Lo que se califica de manera negativa y lo que se califica de manera positiva.

4. Identidad de los usuarios en relación con la cuestión tratada

4.1 ¿Quién habla? Esta variable se analizará atendiendo a la posición del usuario con respecto a la realidad de la diversidad racial y de tonos de piel atendiendo a si:

- El usuario menciona su lugar de origen.
- El usuario menciona su perfil racial.
- Su identidad subyace en los pronombres utilizados.

9.3.6 Conversación utilizada para el *pretest* del análisis de discurso

Comentario principal:

0-Priscila Fuentes: If you're catering to the Latinx community you must include us all. Blows my mind that my dark skinned best friend can't find a shade. I get what you were trying to do, but my sister has an olive undertone and she doesn't have a shade here because she's darker. Mind you neither of the people I've mentioned are even Afro- Latinas! Can't imagine the frustration that all of y'all are feeling! I'm all for Latinx empowerment but you have to include all of us. My beautiful melanin ladies and gentlemen aren't getting any love and that's just ridiculous. Cater to us all or don't bring it out until you can cater to us all. That's the bottom line. The beauty community will no longer take it. You will be dragged on social media for it now. It's something companies need to understand in this day and age.

Respuestas:

1-Infinite Dreams: Priscilla Fuentes how exactly do you know you or your friends are not Afro Latino? You really think that after 400 years your don't have one African Ancestor? Lmao. My father passes for a white Latino but his father is Afro- Latino. Pleaseeeeeeeeeee do your research. I just watched some DNA video with Angela Rye and the Latinos in the the video were devastated to find out they had a significant percentage of West African DNA. The sadness in their eyes were Comical. Hispanic is not a race it's an Ethnicity. You can be of any race and be Hispanic.

2-Brook Madden: Priscilla Fuentes thank you I just found it really funny when I watch Jeffrey's video and the CEO has said that and I was like did you forget that there's Latinos that are dark they are not just all light skin and I'm not Latino but as a black girl looking at those I definitely would not pick this I would go to either Fenti or nyx . They need to make colors from A-to-Z y'all have the beauty blender that literally every make up artist and *Youtubers* uses these blenders so you need to make the foundations with all colors . Like why does the blenders have more dark shades then the foundation

3-cactus juice: Thank you for pointing this out!! There are so many times where Latinx of deeper complexions are ignored in their own community. A lot of my cousins have much darker skin compared to me and they've told me about their foundation struggles;;

4-mortensena: Im a fair skinned Latina and all I see is a bunch of rosey toned foundations that wont work for me....either. And a whole lot of white for like the 15% thats white.

5-Farah Bushnaq: Priscilla Fuentes not to mention there are maanyyyyyy dark skinned Latinas/Latinos and I can't see any shades that will match them right

6-Winifred Allen: Priscilla Fuentes I agree. Latino comes in many shades as well.

7-Priscilla Fuentes: I have friends and family that are all over the spectrum when it comes to shades and undertones. I would love for all of them, all of us, to be included. In a perfect world, that would be the case as of right now but it is not like that at this moment in time. I hope one day that we can all find our shades. We have a long way to go though. For now, we just have to watch companies tumble and fall and go to the companies that get it right. It always gets to them when it has to do with their money. They'll realize it eventually. We just have to speak up and never stop.

8-InspiredBlush: Priscilla Fuentes I'm Latina and the shades don't go light enough for me 😏😏 honestly that Latinx crap was bullshizzzz when it doesn't to cater to a ton of people who fall into that category 🐱🐱

9-Jessie Who?! Girl preach 🙌

10-Carmen Lynn:Priscilla Fuentes my best friend is a deeper complexion and she said that none of these shades would match her that shades in between the deeper complexions would work for her. Smhhh, it hit me hard. I feel you girl

11-Ay Macarena: Infinite Dreams hispanic is not an ethnicity, it just refers to a cultural background, meaning a Spanish-speaking background. It's about the language, that's all

12-Ohkay Nalia: This a stereotype because not all latinas are the same damn color everyone has different skin colors also like she said Afro-latinas like this brand has great beauty blenders but foundation is ass

13-Julia L.:I'm brazilian and when I see people put the latin card on a range/skin colour discussion I never understand it. I'm medium but I have sooo many pale as paper friends and sooo many dark skin friends... guess what? THEY ARE ALL LATINAS!!!! Being latinx has so little influence on your skin colour.... i just dont get it.

14-Julia L.:Sal C exactly!! is a culture!!!! like, i - with medium skin colour and latin - have so much more representation in the beauty world than a dark skinned latina!!!!!!

15-The Awkward Beauty:Priscilla Fuentes yasss sis YASSS

16-Ana Bia Santos:Priscilla Fuentes wow that's so true!!! I'm a"" light Latina"" I guess and I was really excited to see if they have my shade but now that you said that and I stoped to think about it if my dad was to ever use foundation he would never find his shade in this collection. Latin shades are never represented correctly in foundation tones, I can never find me a foundation that doesn't make me look like a crazy umpalumpa, so it's really nice that she wanted to make a lot of olive shades but for sure needed to include more dark olive shades... fuck... thanks for the eye opener

17-treazur:Priscilla Fuentes oh my goodness yes sis

18-Lynzie Clarke: I was gonna say, some of my Latina friends are very dark and some are lighter than me. 50 shades of beige don't cover it

19-Emma Elyse: YES

20- Alyssa Lecco: Yes, having a bad shade range will get a brand dragged on social media but it also gets it attention, gets everyone talking about it, and gets the brand all over the news which Tarte clearly saw as a clever marketing strategy and I think Beauty Blender is doing the same thing. Negative attention is still attention I guess. It's sad and disgusting really. I think as customers the best thing we can do is not give our money to brands who use being racist on purpose as a marketing strategy.

21-Infinite Dreams: Ay Macarena according the US government and their website it's and ETHNICITY. Educate yourself

22-Shaniya Allan: I just went to church and I love it. The light is real 🙏

23S-M: Dude I died when Jackie explained beauty blender's excuse to a poor shade range lmaooo like how the fuck. Like we all have a friend who's very fair and Latino. But with this shade range even I can't find a shade and I'm tan yellow undertone shade. My sister is 340 in fenty, riri's shade and she wouldn't be able to find it in this range like the fact that POC keep getting left out is such crap

24-obiya: Priscilla Fuentes 🙏🙏🙏

25-angelicsailor: yaaas!!!!

26-yurygomezlove: Black people already have fenty thoe... However us latinas we struggle so much to find the perfect match!!! Me personally I always have to mix 2 foundations to get the desired shade.

27-Priscilla Fuentes: yurygomezlove so just because another line goes deeper and darker that means that other companies don't have to make shades for them?? Darker skinned ladies and gents typically have to mix two shades as well. We should all want inclusivity and strive for that. It's how we will all get our shades.

28-Melina Kills: Lol I'm triggered that she's a "latina" and that she just automatically assumes we're all light skinned. There are many dark skinned latinas! They need to stop this shit. I was ashamed when i found out that she was latina. Its like reallyyyyyy. How don't you realize that there are afro latinas as well.

29-Rush Dos: Yess!! Proud Afro Latina here

30-Adina M: "Fabby Selena Now, I am asking out of pure curiosity, aren't spanish people also latino? As an (eastern) european I've never understood why spanish, italian, romanian, etc countries aren't really considered latino. I mean, the term latino comes from the latin language that the romans spoke and I just always assumed that countries (in Europe) that had a massive impact with the Roman Empire were also latino. Can europeans also be considered latino? I mean, my people (historically speaking) are half geto-dacians and half romans (with slight slavic and turkish influences) and the fact that we have "latin blood" (as we call it) is something we are very proud of even if it came, like you said about spaniards, out of conquest and murder. Our culture is very different from spanish, italian and even south-american cultures so I never really knew if we can be considered latino or not. Genuinely curious about this."

31-Adina M: "Fabby Selena I see. Thank you so much for explaining!"

32-Amber:I feel as if companies are doing it on purpose now. For what reason, I don't know, but I find it hard to believe that they're literally just that stupid to not make darker shades. These companies know they'll get dragged yet they don't seem to care and it makes no sense. There's the saying "there's no such thing as bad press", perhaps it's a marketing technique for exposure? Either way, these companies are money-hungry trash who are clearly too stupid to understand the importance of inclusivity and diversity. It looks pathetic at this point.

33-darling: yurygomezlove/ you know that Afro latinos exist right?

34-Felisha Brown: Ay Macarena Lol. That's the definition of ethnicity. Almost verbatim.

35-Sammy Kae: Priscilla Fuentes Plus Latinx people can be white as paper too! I think it was a bs excuse to explain why they excluded so many skin tones on both sides of the spectrum but of course especially the darker shades

36-Dhara Stover: Yes ma'am 👍👍👍

37-rubi: facts!

38-Stephanie: Priscilla Fuentes Well said!

39-Sal C: Exactly, that's why representation is key! Majority of people think Latinos look like Jlo or Shakira so they automatically think Latinos only come that way, we have to remember Latino isn't a race, the fact you can be black and Latino proves its not a race, their are even south east Asian Latinos, because Latino isn't a race its a culture, but if there's more representation people won't think of Latinos as just light/olive skinned, I think it's great that Jackie is so honest

40-That Girl: Sal C exactly

41-Alessandra I. Ruiz: Exacto!!!! Dios mioooo 🙏🙏

42-Not Interested: I love this, thank you for saying this!

43-Cam: As a proud Afro-Latina (s/os to Puerto Ricoooooo!!) THANK YOU I'm not very dark, but tons of people are in my family and just are if they are Latinx anyways. Latinx isn't anymore light than it is dark...but colorism says whiter is righter so that gets reflected in products :(And if you have olive undertones like me lmao FORGET ABOUT IT. I s2g olive is the most underrepresented undertone in face makeup. I don't get it"

44-XORIH: Priscilla Fuentes As an afro-Latina it's annoying that people that claim to be "Pro-Latinx" forget that Latino ain't a race. Black Latinos exist. Stop excluding

9.3.7 Cuestionarios de las entrevistas en profundidad

9.3.7.1 Entrevista 1. Expertos en diversidad

Bloque 1: Publicidad de belleza.

- ¿Cuáles son sus impresiones acerca de la publicidad de belleza? ¿Es más inclusiva que la publicidad de otro tipo de productos?
- Usted ha trabajado como colaboradora de una marca de maquillaje, por lo que quizá esté familiarizada con los rangos de tonos de las bases de maquillaje ¿Diría que hay una mayor disponibilidad de tonos oscuros en la actualidad que hace unos años?
- Como mujer afrodescendiente ¿cuál es su experiencia/percepción/ relación con la industria cosmética y con su publicidad? ¿Cree que la belleza de la mujer negra ha sido apreciada históricamente en la publicidad de belleza?
- ¿Recuerda el lanzamiento de Fenty Beauty? ¿Cómo lo vivió?

Bloque 2: Detección de un cambio hacia una mayor inclusividad en la publicidad.

- ¿Qué le llevó a crear una agencia especializada en diversidad?
- ¿Cuál es la predisposición de los anunciantes con respecto a la publicidad inclusiva? ¿Qué les motiva?
- ¿Siente que la representación de la diversidad en publicidad es mejor que antes? ¿Y en la publicidad online con respecto a la publicidad tradicional?
- o En caso de que responda sí: ¿por qué cree que sucede esto, cuando en la publicidad tradicional, en concreto en la de belleza, existía un único ideal uniforme?

Bloque 3: Audiencia e Inclusividad.

- En la cuenta de Twitter de su agencia hay un tweet fijado que dice “Hoy día, las audiencias exigen de las marcas un posicionamiento responsable. Somos parte de la #nuevahumanidad, una humanidad más comprometida con la sociedad en la que habita.” ¿Cree que la audiencia más diversa (y global) de internet está exigiendo una publicidad más inclusiva?
- ¿Cree que las marcas escuchan lo que la audiencia pide o comenta en internet?
- ¿Cree que la percepción de que la audiencia no comparte una visión única y uniforme con respecto a la inclusión frena a las marcas a la hora de “arriesgarse” por la diversidad?
- o En nuestra investigación hemos detectado que la audiencia de los canales de belleza, en concreto, responde positivamente al contenido inclusivo, que este despierta su interés y que incluso lo demandan en ocasiones ¿cree que las marcas son conscientes de que la audiencia tiene esta postura?

- o ¿Cree que, si las marcas detectan o conocen el sentir de la audiencia, seguirán su estela y responderán con la creación de contenido inclusivo?
- Hemos detectado un objetivo claro en los canales de belleza internacionales, por parte de los miembros de la audiencia, de construir una *Beauty Community* más inclusiva ¿Qué cree que tiene que hacer la audiencia para conseguir reorientar una industria/ que las marcas se vuelvan más inclusivas?

Bloque 4: Impacto de los valores discutidos online sobre la vida *offline*.

- Como persona racializada ¿Ha sentido algún tipo de empoderamiento en el entorno online que no hubiese encontrado previamente en los medios *offline*?
- ¿Cree que lo que se representa en la publicidad online afecta a la percepción que los individuos expuestos a esa publicidad tienen de otros grupos sociales o, incluso, de sí mismos?
- Usted ha estudiado la importancia de la creación de comunidades *online* (en este caso desde el punto de vista de los museos) ¿por qué es importante la creación de comunidades de usuarios similares en internet? Ya sean *fandoms*, la *Beauty Community* o movimientos sociales como el Body Positive. ¿Cree que internet y las redes sociales son una buena herramienta para potenciar cambios sociales o impulsar movimientos sociales *offline*?
- ¿Hasta qué punto cree que una filosofía de marca inclusiva puede influir en la decisión de compra de un consumidor?

9.3.7.2 Entrevista 2. Representantes de las marcas

Bloque 1: Detección de un cambio hacia una mayor inclusividad en la publicidad.

- ¿Cuándo comenzó su marca a interesarse por la representación de diversidad/ a ser consciente de que era necesario ser más inclusivos? ¿Diría que cambiaron antes, a la vez o más tarde que otras marcas?
- ¿Por qué se lanzaron a crear una publicidad más inclusiva? ¿Tuvieron algún miedo al hacerlo?

Bloque 2: Audiencia e Inclusividad.

- ¿Qué atención prestan normalmente a la respuesta de la audiencia al realizar campañas de publicidad online? ¿Suelen monitorizarla?
- ¿Diría que su marca escucha/atiende a las necesidades de los consumidores? ¿De ser así, de donde obtienen esa información? ¿escucha, redes sociales, atención al cliente?
- o ¿ha detectado un mayor interés de su público en la diversidad?

Bloque 3: Publicidad de belleza.

- ¿Cómo valoraría el rango de tonos de base que su empresa tiene disponible en la actualidad? ¿Considera que ese rango de tonos refleja la visión que tiene su empresa de la diversidad?
- ¿Detectan que los tonos oscuros se venden menos que los tonos claros? ¿Tiene esto alguna relación con la cantidad de tonos que se diseñan para un lanzamiento de un nuevo producto?
- Si los consumidores se quejasen de un lanzamiento, considerándolo poco inclusivo, incluso pudiendo desatar una crisis de marca ¿cree que la marca rectificaría en lanzamientos futuros?
- ¿Cuáles son los criterios que aplican para seleccionar modelos e *influencers* para una campaña, son solo criterios de seguimiento o se tiene en cuenta la diversidad?
- ¿Recuerda el lanzamiento de Fenty Beauty? ¿Cómo lo vivió?

Bloque 4: Impacto de los valores discutidos online sobre la vida offline.

- ¿Hasta qué punto cree que la representación de diversidad/ manifestación pública de una postura inclusiva de una empresa puede influir en la decisión de compra de un consumidor?

- En ocasiones comunicar valores de inclusión es arriesgado, pues podemos enfrentarnos a la polémica o incluso en al boicot. Sin embargo, en nuestra investigación hemos detectado que, en concreto, la audiencia de los canales de belleza responde positivamente al contenido y la publicidad inclusivo, incluso lo demanda ¿Cree que las marcas son conscientes de esto?
- ¿Cree que lo que se representa en la publicidad online afecta a la percepción que los individuos expuestos a esa publicidad tienen de otros grupos sociales o, incluso, de sí mismos?

9.3.8 Documento de presentación del proyecto



Título: “La diversidad y la inclusión en la comunicación publicitaria de productos de belleza y su repercusión sobre la imagen de las marcas. Un análisis sobre los canales de los principales influencers en YouTube”

Doctoranda:

Beatriz López Miguel

Doctoranda en el Programa de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I y docente del grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad San Jorge, donde imparte las materias Planificación de las Relaciones Públicas, Responsabilidad Social Corporativa y Fundamentos de la Publicidad y las Relaciones Públicas.

Su línea de investigación está centrada en los efectos sociales del *marketing* digital, en concreto en relación con los valores de diversidad e inclusión. Ha participado en congresos nacionales e internacionales sobre Comunicación y otras temáticas sociales y ha publicado los primeros resultados de su investigación en Dykinson. En su carrera profesional, ha trabajado como redactora en medios de comunicación de tirada nacional, así como en el departamento de *marketing* digital de una famosa multinacional del sector textil.

Dirección:

Dra. Cristina Zurutuza-Muñoz

Doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra, actualmente es Profesora Contratada Doctora en la USJ. Coordina el Programa de Doctorado en Comunicación de la USJ (centro colaborador de la Escuela Internacional de Doctorado CEU -CEINDO-).

Su área de investigación está centrada en la comunicación política y pública. Sus principales líneas de investigación son el uso político de las redes sociales, la conversación ciudadana en torno a la política, la comunicación electoral, la comunicación en contextos de crisis y la comunicación en entornos rurales. Es coautora de numerosas obras colectivas y ha publicado numerosos artículos en revistas científicas. Ha participado en decenas de congresos nacionales e internacionales sobre comunicación y *marketing* político, campañas electorales, comunicación corporativa y comunicación y terrorismo.

Dr. Carlos Fanjul Peyró

Profesor Titular de los grados en Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universitat Jaume I. Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universitat Jaume I de Castellón. Ha sido docente desde el año 2004 en diversas universidades de la Comunidad Valenciana (Cardenal Herrera CEU y ESIC Valencia) y Zaragoza (Universidad San Jorge). Es profesor de la Universitat Jaume I desde febrero del 2009 y en ella tiene reconocidos tres trienios y un quinquenio docentes y dos sexenios de investigación. Sus investigaciones se centran, principalmente, en la influencia social de los códigos no verbales de la realidad en el mensaje publicitario, publicando sobre ello varios artículos en diversas revistas científicas (*Zer*, *Latina*, *Comunicar*, *Doxa*, *Icono 14...*) y un libro titulado “*Vigorexia: una mirada desde la publicidad*”.

Resumen:

Esta tesis doctoral analiza la representación de los valores de diversidad e inclusión en las campañas de *marketing* en redes sociales. Su principal objetivo es comprender mejor el flujo de

influencias que se da en la publicidad digital y observar cómo han cambiado los valores e ideales prescritos por la publicidad, ahora que nuevos actores se han incorporado al proceso publicitario. Para ello, esta tesis atiende a las aportaciones de los diferentes actores implicados: la transmisión que realizan los *influencers*, la interpretación y respuesta de la audiencia y la emisión e intencionalidad de las marcas. Para cumplir con esta última parte, se ha planificado esta fase de la investigación, a la que se le invita. Se parte de la hipótesis de que la publicidad de belleza en redes sociales es más inclusiva y presenta unos ideales más amplios y realistas de los que solía presentar la publicidad de belleza tradicional, en parte debido a la influencia de la audiencia. Así pues, se está realizando un estudio de caso de esta para comprobar si dicho cambio es real, comprenderlo y extrapolarlo, para poder ayudar a las marcas, de belleza y de otros sectores, a desarrollar publicidad inclusiva con el menor riesgo y la mayor eficacia posibles.

Solicitamos:

Avalando la validez y seriedad del proyecto doctoral en el que se encuadra y asegurando el tratamiento justo de su información privada, incluso garantizando el anonimato, si así se desea, solicitamos su colaboración para participar en una Entrevista en Profundidad.

A la entrevista, acudiría en calidad de experta para detallar sus experiencias, conocimientos y opiniones acerca de las campañas de publicidad de belleza. Sus aportaciones construirán la parte final de la investigación, en la que previamente se ha escuchado en detalle a influencers y audiencias, suponiendo así la perspectiva del profesional de la comunicación publicitaria.

Firmado:



Beatriz López Miguel



Cristina Zurutuza Muñoz



Carlos Fanjul Peyró

