

UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Trabajo Final de Grado

**LA HIPERSEXUALIZACIÓN DEL
CUERPO DE LA MUJER EN LAS
CAMPAÑAS DE INFLUENCER
MARKETING**

EL CASO 'YATE'

Maria González Richart

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Tutoría: María de la Paz Carreira Gutiérrez

Departamento: Empresa

Facultad de Economía y Empresa

Curso académico: 2021-2022

RESUMEN

El feminismo es un movimiento que año tras año coge más fuerza, y es por ello que surge la necesidad de extrapolarlo a todos los ámbitos del sistema en el que vivimos. Teniendo esto en cuenta, este Trabajo de Final de Grado pretende analizar la hipersexualización del cuerpo de la mujer y, más concretamente, en las campañas de influencer marketing. Para ello, se ha escogido la polémica campaña del single 'Yate' del artista C Tangana. Con la finalidad de lograr los objetivos establecidos, se diseñó una encuesta que se lanzó a mujeres, mujeres transexuales y personas que así se sienten de entre 16 y 63 años, obteniéndose una muestra de 81 encuestadas. Los principales resultados a destacar son que la mayoría consideran el feminismo como una herramienta más a la hora de diseñar una campaña de marketing, que el 67,9% consideran contradictorio declararse como feminista y participar de una campaña de estas características y, que hay una gran división a la hora de decidir si se volvería a contactar con alguna de las partícipes.

Palabras clave: hipersexualización, femvertising, influencer marketing, repercusión, C Tangana, Ester Expósito.

ABSTRACT

Feminism is a movement that is gaining strength year after year and, this is why there is a need to extrapolate it to all areas. Considering this, this Final Project aims to analyse the hypersexualization of women's bodies, specifically in influencer marketing campaigns. For this, 'Yate' campaign by the artist C Tangana has been chosen. In order to achieve the established objectives, a survey was designed and launches to women, transsexual women and people who feel this way between 16 and 63 years old, obtaining a sample of 81 respondents. The main results to be highlighted are: the majority of the sample consider feminism as just another tool when it comes to designing a marketing campaign, that 67,9% consider it contradictory to declare oneself as a feminist and participate in a campaign of these characteristics and that there is a great division when it comes to deciding whether they would contact any of the participants again.

Keywords: hypersexualization, femvertising, influencer marketing, implication, C Tangana, Ester Expósito.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	1
I. INTRODUCCIÓN.....	3
II. MARCO TEÓRICO.....	4-22
2.1. Feminismo.....	4-9
2.1.1. <i>Introducción al movimiento.....</i>	<i>4-5</i>
2.1.2. <i>Feminismo y el cuerpo.....</i>	<i>5-7</i>
2.1.3. <i>Hipersexualización.....</i>	<i>7-9</i>
2.2. Femvertising.....	9-17
2.2.1. <i>Commodity feminism y la capitalización de movimientos sociales.....</i>	<i>9-11</i>
2.2.2. <i>Femvertising: un nuevo enfoque en la publicidad.....</i>	<i>12-14</i>
2.2.3. <i>Empoderamiento en la publicidad.....</i>	<i>14-17</i>
2.3. Mundo influencer.....	17-22
2.3.1. <i>Concepto de influencer.....</i>	<i>17-18</i>
2.3.2. <i>Influencer marketing.....</i>	<i>18-20</i>
2.3.3. <i>Influencers y feminismo.....</i>	<i>21-22</i>
III. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA ‘YATE’.....	23-37
3.1. Introducción al artista.....	23
3.2. C Tangana y la polémica en alta mar.....	24-29
3.2.1 <i>Estética y mensaje.....</i>	<i>24-26</i>
3.2.2. <i>Repercusión en los medios de comunicación.....</i>	<i>27-28</i>
3.2.3. <i>Repercusión en redes.....</i>	<i>28-29</i>
3.3. Repercusión Ester Expósito.....	29-37
3.3.1. <i>Ester Expósito: actriz e influencer.....</i>	<i>29-32</i>
3.3.2. <i>Repercusión a nivel profesional.....</i>	<i>32-37</i>
IV. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	38-39
V. METODOLOGÍA.....	40-49
5.1. Muestreo.....	40-41
5.2. Características de la muestra.....	41-42
5.3. Resultados de la encuesta.....	42-49
VI. CONCLUSIONES.....	50
VII. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	51-54
VIII. ANEXOS.....	55-61

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo nace de la necesidad de querer conectar dos mundos: el feminismo y el influencer marketing. Este trabajo ha sufrido muchos cambios desde la primera vez que se planteó, hasta encontrar concretamente la rama que quería tratar: la hipersexualización de la feminidad y del cuerpo de la mujer.

Por un lado, considero de gran interés personal todo aquello que el feminismo pueda abarcar, es decir, el sistema político, económico y social en el que vivimos. La sexualización del cuerpo de la mujer es algo que está muy ligado con la publicidad. Por ello, decidí traspasar la literatura feminista al mundo del influencer marketing, la nueva manera de comunicar que llegó hace ya algunos años para quedarse.

Este trabajo consta de 3 grandes partes:

1. Marco teórico: donde se da paso a la literatura feminista en relación al cuerpo, publicidad de índole feminista conocida como femvertising, el empoderamiento femenino dentro de la publicidad y el peligro de la capitalización de movimientos sociales. También se explican algunos conceptos relaciones con el mundo influencer.
2. Análisis de la campaña Yate: en esta sección se estudia desde un punto de vista de género y de marketing el mensaje de la campaña del artista C Tangana y de la repercusión que esta ha tenido. También, se estudia el impacto que esta ha tenido sobre la carrera de Ester Expósito, la influencer que más abiertamente se declara como feminista y que aparece en la campaña.
3. Estudio cualitativo: se realizó una encuesta a mujeres, mujeres transexuales y personas que así se siente para conocer qué piensan ellas sobre la campaña, además de contrastar sus opiniones con la literatura utilizada en el marco teórico.

Por otro lado, me gustaría agradecer, en primer lugar, a mis padres y hermana por haber estado siempre de mi lado, hacerme sentir que todo esfuerzo tiene su recompensa y que podía con todo, no importara cuántas adversidades se me presentaran en el camino.

Seguidamente, a mi tutora Paz Carreira, por acceder a guiarme durante todo este camino, prestar su ayuda en todo momento y comprender mi situación en todo momento, a veces un tanto difícil.

A todos mis compañeros de carrera por estos 4 años, en especial a Marieta Badalyan, Aitana Risco, Anna Gornès, Claudia Oreja y Jordi Rimbau. Por haber hecho de la experiencia universitaria un proceso muy enriquecedor, especial y que volvería a repetir sin dudarlo.

Finalmente, agradecer a mis amigos por todo el apoyo mostrado en los últimos meses, por confiar en mí mucho más de lo que yo lo hacía y por haberme dado esa fuerza y energía que necesitaba. Gracias Carla, Laia y Àngel.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Feminismo

2.1.1. Introducción al movimiento

El feminismo es un movimiento social y político que tiene su origen a finales del siglo XVIII. El movimiento ha sufrido una gran evolución (hablamos de 4 olas feministas) así como también multitud de divisiones según las necesidades de cada mujer. Y es que no hay sólo un tipo de mujer, las mujeres de alrededor del mundo se enfrentan a diferentes formas de dominación y subordinación. Por este motivo, la idea de feminismo puede llegar a ser genérica pero las demandas dependen totalmente del momento histórico, contexto social y económico y particular de todas y cada una de las mujeres del mundo. En sus inicios, el feminismo supuso la toma de conciencia de mujeres colectivo, y es que la revolución francesa no sólo sirvió para tomar conciencia de clase al llamado Tercer Estado. Esta toma de conciencia de la que hablo les hizo darse cuenta de la opresión, dominación y explotación que estaban sufriendo y que habían sufrido durante siglos por parte del patriarcado (Red, 2017).

De manera muy breve, explicaré en qué consisten algunas de las corrientes feministas más populares hoy en día:

- **Feminismo anarquista:** enlaza ambos conceptos. Considera que las mujeres son las primeras víctimas de la sociedad jerárquica, del patriarcado y que por ese motivo se ha de acabar con el orden establecido. Como el patriarcado es el principal y único problema y, a su vez, éste conforma el Estado, se ha de destruir en todas sus manifestaciones (UCM, n.d.).
- **Feminismo negro:** se centra en analizar la situación de las mujeres pertenecientes a las minorías raciales. La discriminación por motivos de raza supone un obstáculo para conseguir la igualdad de género (Thomen Bastardas, 2021).
- **Transfeminismo:** comparte ideas con el feminismo radical, pero difiere en que se oponen a las construcciones formuladas por la sociedad en cuanto al género. El abanico no empieza y acaba con las personas cisgénero¹. El patriarcado pasa a llamarse cisheteropatriarcado² (Mendilarzu, 2017).
- **Feminismo liberal:** se centra en reconocer las capacidades de las mujeres en todos aquellos ámbitos históricamente asociados a los hombres. Promueve leyes que favorecen la inclusión de la mujer y la igualdad de oportunidades en la vida social y

¹ Cisgénero: neologismo utilizado para definir personas cuya identidad de género coincide con su fenotipo sexual, es decir, la percepción personal en lo que al género se refiere coincide con sus genitales internos y externos.

² El heteropatriarcado no es más que la designación del sistema sociopolítico dónde el hombre heterosexual cisgénero goza de supremacía sobre otros géneros y orientaciones sexuales.

laboral. Cada mujer es libre de tomar sus propias decisiones en temas tan polémicos como la prostitución, la gestación subrogada o la pornografía (Álvarez Albalá, 2020).

- Feminismo radical: tiene puntos comunes con el anarco-feminismo. La desigualdad social es causada por el patriarcado. Es, además, abolicionista en lo que se refiere a la prostitución, pornografía y gestación subrogada pero no al género. No apoyan la teoría *queer* que puede ser definida como la postura que rechaza las definiciones históricamente normativas de comportamiento sexual femenino y masculino. En otras palabras, no creen que el sexo biológico deba identificar a una persona con las etiquetas binarias de “hombre” o “mujer” (existe la posibilidad de una persona se sienta mujer y quiera ser reconocida como tal aun teniendo pene). La razón de las feministas radicales para rechazar esta posición es que consideran que a partir de la categoría biológica se derivan las opresiones del sistema (Marcos, 2021).

En este trabajo voy a considerar única y exclusivamente una pequeña parte del feminismo radical; la parte que más se centra en la violencia sexual hacia las mujeres, proveniente de los procesos de socialización e institucionales. El feminismo radical rechaza la pornografía, el trabajo sexual y la gestación subrogada como formas de violencia. Por otro lado, me gustaría resaltar que en este trabajo no se tratará el tema TERF (feminista transexuyente). Es una posición adoptada por algunas feministas radicales no abolicionistas del género. Muy brevemente comentaré que este argumento está basado en la idea que la desaparición del género conlleva a desdibujar la violencia machista, haciendo mucho más difícil su detección al no poder catalogar/etiquetas a los individuos. Decido mantener esta idea al margen ya que supondría ampliar muchísimo el ámbito que quiero abarcar. Además, en este trabajo ha sido incluida la opinión de mujeres transexuales y todas aquellas que así se sientan.

Y no sólo eso, me centraré en el feminismo que demandan las mujeres que viven en países de Occidente.

2.1.2. Feminismo y el cuerpo

Para el feminismo es prioritario romper cualquier tipo de lazo existente entre características físicas subordinado a facultades mentales. Un físico considerado como normativo no puede determinar la concepción sobre las facultades mentales de una persona. Son y deben ser, completamente independientes.

El cuerpo del hombre y el cuerpo de la mujer son vistos de manera distinta. En *El Segundo sexo* (de Beauvoir, 1949), Simone de Beauvoir ya nos habla de cómo el cuerpo y las enseñanzas que se adquieren sobre este difieren mucho dependiendo de si se trata de hombre o mujer.

Etapa	♀	♂
Niñez	Ha de cuidarse como una muñeca, ser un objeto pasivo, sin gran fuerza física y de timidez generalizada	Su cuerpo ha de ser fuerte por medio de jugar bruto, practicar deportes, etc.
Pubertad	Con la llegada de la menstruación llega la futura idea de maternidad, fertilidad.	Los hombres se ven envueltos en un cóctel de hormonas orientadas a descubrir su sexualidad por sí mismos. Este aprendizaje no está supeditado ni es relativo al de las mujeres.
Edad adulta	Cuerpo visto como aparato reproductor, portadora y creadora de vida. La valoración del cuerpo de la mujer viene dada por su capacidad de alumbrar.	No reciben grandes cambios en su "línea educativa".

Tabla 1.- Comparativa entre hombres y mujeres en lo que se refiere al cuerpo a lo largo de las etapas de la vida basado en el libro "El segundo sexo" (de Beauvoir, 1949)³.

El aprendizaje sobre el cuerpo que se le inculca al hombre es siempre el mismo, se mantiene lineal: gran fuerza física, jugar de manera brusca, participación de la vida pública y ocupar altos cargos.



Ilustración 1.- Las Tres Gracias de Rubens. Durante el barroco, cada pintor concebía y representaba a las mujeres de manera distinta. Rubens fue de los más realistas representando a las mujeres con sus curvas, reflejando sexualidad, fertilidad y belleza por medio de la celulitis y las carnes flácidas.

En el libro *The myth of beauty* (Wolf, 1992), Naomi Wolf denuncia la relación tóxica entre los avances de la mujer y los exigentes e imposibles ideales de belleza. La mujer de occidente es cada vez más libre, puede mostrarse cómo quiera y se deshace de la imagen de ama de casa, casada y con estudios mínimos. Sin embargo, vive sometida, subordinada a ser encasillada en unos estándares de belleza ideales que apuntan directamente a su autoestima, el sentimiento más sensible y frágil. Y no sólo eso, sino que crea desigualdad y superioridad entre mujeres; aquellas que cumplen con los estándares establecidos serán premiadas con el éxito: conseguir un puesto de trabajo, alcanzar la fama o simplemente ser escuchada.

³ Tabla de elaboración propia.

Las mujeres que no se ciñen a los supuestos que dicta la sociedad, resultan ser vistas cómo inferiores, además de crearse ideas preconcebidas sobre ellas. En el ámbito laboral, han de demostrar más que el resto.

La exaltación del cuerpo y el deber de las mujeres de preocuparse de que su imagen sea de agrado para el hombre son algunas de las características de la narrativa patriarcal. Los hombres nos miran y la sociedad patriarcal hace que nos miremos entre nosotras (Cobo Bedia, 2015). No sólo se establece la relación entre varón-mujer, sino que también la de mujer-mujer. El cuerpo de la mujer se crea en función de la mirada masculina teniendo en cuenta la rivalidad que se crea entre mujeres. El heteropatriarcado nos lleva a competir entre nosotras, a compararnos, apuntando directamente a nuestra autoestima, una parte, cómo ya he dicho, muy frágil y modulable. Nos pisamos unas a otras hasta llegar al punto de humillar aquellas que no cumplen con el ideal de feminidad. Muchas veces, ya sea por parte de hombres o mujeres, se hace de forma inconsciente; son conductas tan arraigadas a nuestro ADN que las concebimos como normales o que directamente pasan inadvertidas.

2.1.3. Hipersexualización

La psicoanalista chilena Constanza Michelson incluso asegura que en la sociedad actual, la libertad sexual femenina no es más que un disfraz, una fantasía sexual masculina causada por una feminidad hipersexualizada (Michelson, 2014). Las redes sociales, y el mundo digital en general, favorecen este tipo de conductas. Se da por hecho que todo lo femenino tiene menos valor social, y puede verse aumentado a través del cuerpo y a través de la sexualidad. La revolución sexual ha rediseñado el ideal de feminidad: la mujer ya no construye su identidad en base al matrimonio y la maternidad (históricamente adjudicadas), sino en base a la sexualidad. Este último concepto hace referencia a la satisfacción de los deseos sexuales masculinos, a la obligación de verse sexualmente atractivas para sus compañeros.

Una vez más, la identidad femenina no se puede concebir por sí misma sino que está al servicio del poder masculino (Cobo Bedia, 2015). Esta ideología podría ser perfectamente contemporánea a la época de la Ilustración y a Rousseau, uno de los polímatas más importantes de todos los tiempos. En su famoso tratado “Emilio o de la Educación” (1762) dedica el último libro a la educación de las mujeres. En “Sofía o la mujer” se nos dice que la educación de las mujeres ha de ser relativa a la de los hombres, además de que somos seres sentimentales, domésticos y reproductivos. En definitiva, ciudadanas de segunda. El Siglo de las Luces y la razón hablaba de los hombres, ciudadanos y sujetos políticos.

Otras maneras de sexualización se consiguen a través del sometimiento de estándares físicos, cánones de belleza. La industria de la cirugía plástica contribuye a este proceso, siendo la tasa de mujeres que recurren a ella mucho más alta que la de hombres (Cobo Bedia, 2015). Cabe destacar que éstos cánones no son universales. Los factores culturales son determinantes: en Japón la feminidad está asociada a la extrema delgadez y fragilidad, por eso es común ver mujeres y niñas caminando con los pies hacia dentro flexionando las rodillas; por otro lado, la mujer ideal en países latinos es aquella con grandes curvas y voluminosos senos. Sin embargo, desde el punto de vista del feminismo que estoy tratando, ambos ejemplos vienen dados con el fin de satisfacer los deseos sexuales masculinos.



Ilustración 2.-Comparativa entre distintos cánones de belleza actuales entre 3 países. De izquierda a derecha: Brasil, mujer de piernas musculosas, curvas, senos y nalgas voluminosas; Corea del Sur, la cantante Jennie del grupo de Kpop 'BlackPink' encarna el ideal de feminidad perfecto en cuanto a piel (lo más blanca posible), sin imperfecciones, corrección del ojo rasgado (buscando una forma más redonda) por medio de maquillaje o cirugía estética; tribu Masai en Kenia, las mujeres con sobrepeso indican un estatus social elevado, la cabeza rapada y las orejas adornadas con grandes pendientes.

Los procesos de resexualización son legitimados por estructuras sociales e institucionales (Cobo Bedia, 2015). Con esto, se hace referencia a dos tipos de feminidad: el primer gran bloque de mujeres gira entorno a la maternidad y las familias heteropatriarcales normativas; mientras que el segundo, corresponde al cuerpo de un pequeño grupo de mujeres a disposición pública (prostitución). La autora Adrienne Rich conecta el trabajo sexual con el nuevo capitalismo neoliberal. Defiende que los nuevos mercados mercantilizan los cuerpos femeninos a través de los vientres de alquiler, la prostitución o la pornografía (Rich, 2007). La prostitución deshumaniza y forma parte de la violencia sexual masculina: el cliente consigue algo que no podría conseguir de otra forma sino con violencia. Un claro ejemplo que refuerza esta teoría lo encontré charlando con un amigo sobre el tema. Él es holandés; en Países Bajos la prostitución es legal y además el Estado proporciona bonos dinerarios a las personas discapacitadas para “consumir este servicio”. Su argumento fue “They also have the right to have sex and it’s fine the Government provide them some financial help otherwise there would be a lot of girls raped.” En este

argumento no solo es cuestionable el adjetivo de violadores que se cierne sobre las personas discapacitadas, sino que también se considere que el sexo es un derecho y no un placer; se ve claramente cómo la prostitución ejerce el papel de “violación consentida, voluntaria y no violenta”.



Ilustración 3.- Captura de pantalla extraída del vídeo “Erotismo prematuro: la hipersexualización de las niñas” realizado por TVE, (2020), fuente: <https://www.rtve.es/play/videos/telediario/erotismo-prematuro-hipersexualizacion-ninas/5681232/>

2.2. Femvertising

De manera muy breve y simple, podemos decir que la publicidad es “the art of persuading people to buy a product” (Arend, 2014). Sin embargo, algunos autores defienden que la publicidad puede llegar a ser un gran agente socializador (Seaton, 1995). Los puntos que se toman como referencia son los siguientes:

1. La publicidad estructura el contenido de los medios de comunicación.
2. La publicidad juega un papel fundamental en la construcción social de los roles de género.
3. Impulsa la creación de necesidades.
4. Actúa de base en las estrategias de implementación de campañas políticas.
5. Puede llegar a controlar instituciones culturales como la música.
6. Forma parte de las conversaciones del día a día.

En cuanto al papel de la mujer en la publicidad, es obvio que este ha ido en paralelo a la progresiva y constante transformación de las sociedades occidentales desde los años 50 (Rodríguez Pérez & Gutiérrez Almanzor, 2017). Aunque si bien es cierto, cada vez se dejan más de lado los estereotipos de género. La mujer ya no sólo aparece representada en ambientes domésticos, sino que su presencia se da en ambientes más realistas. Como he dicho en líneas

anteriores, este cambio está conectado a el aumento que han experimentado las mujeres en cuánto a consumidoras: el crecimiento de manos femeninas como mano de obra la aleja de la escena familiar dándole poder e independencia en la decisión de compra.

2.2.1. *Commodity feminism y la capitalización de movimientos sociales*

A priori, puede parecer que feminismo y publicidad son contrarios el uno al otro y es que algunos autores consideran que, para que el mensaje sea eficaz, debe ser de fácil comprensión. Y parecer ser que, una de las herramientas para lograrlo es la utilización de estereotipos (Dahlbeck Jalakas, 2018).

El término anglosajón *commodity feminism* es considerado el antecesor del *femvertising*. *Commodity feminism* es el concepto acuñado a esa percepción de que tanto los ideales como los iconos feministas son reapropiados para objetivos comerciales. El hecho de fusionar la fracturación de los estereotipos de género ligados a los ideales feministas con un objetivo comercial hace que surja la duda ante la capitalización de movimientos sociales. El *commodity feminism* es considerado como apropiación del feminismo con fines comerciales porque lo que se critica es que mercantilice la causa a la vez que extrae su potencial político, todo esto al servicio de las marcas y ante un público de masas (Menéndez Menéndez, 2019).

La acción de capitalizar algo indica obtener beneficios a través de la labor de otros. Si traspasamos esta definición a los movimientos sociales, se traduce en entender una lucha como mercancía que da dinero. Podría llegar a pensarse que ambas partes ganan: por un lado, aumento en ventas y por otro, visibilización. Pero esto no es del todo cierto: se explota la imagen y los valores de una lucha para ser convertida en una rentabilidad (Rovira, 2018).

Parece ser que en los últimos años el feminismo se ha impuesto como moda en la que todas las marcas de *fast-fashion* sacan camisetas con mensajes de empoderamiento reivindicándose como “ultrafeministas”. Lo que se demanda desde algunos sectores del feminismo es que se deje de un lado las camisetas y se propongan soluciones de manera interna en la empresa para así reconocer un cambio social.

Comienza a ser algo natural que las marcas ofrezcan descuentos y promociones los días próximos al 8M y el mismísimo 8M, cuando las calles se llenan de mujeres feministas manifestándose. El Día Internacional de la Mujer se convierte en un negocio. Las firmas de maquillaje y cosmética suelen hacer alusión al empoderamiento a través de sus productos de *skincare*, mientras que cadenas de comida rápida, marcas tecnológicas y gimnasios se unen a los “ofertones”. En definitiva, todo tipo de marca es susceptible de monetizar el tirón feminista (Vasco, 2019).



Ilustración 4.- Cartel de la marca Dunkin' Donuts promocionando un descuento con motivo del 8M

Y, aunque la publicidad *go girl* ha generado mejores resultados para las empresas, la publicidad también se ha convertido en agente del cambio social.

No hay causa que no pueda convertirse en negocio. Se utiliza simbología propia del movimiento aprovechándose de la opresión que sufre el colectivo para capitalizarla vaciándola de su carácter reivindicativo (G Mouret, 2017). Deberíamos de plantearnos algunas preguntas muy sencillas para calificar si una capitalización del movimiento es válida o no. Al fin y al cabo, que la capitalización también trae cosas positivas como el tema de la visibilidad y la creación de espacios seguros para los colectivos más vulnerables. Tres preguntas claves que nos debemos hacer son:

1. ¿De parte de quién viene la campaña?, ¿qué tipo de personas conforman el equipo de marketing?
2. ¿A quién va destinado el dinero?, ¿se destinarán parte (o total) de los beneficios a la causa?
3. ¿Se vacía de significado el símbolo que se está capitalizando?

La ambigüedad del *femvertising* no sólo reside en la monetización del movimiento, sino que algunas autoras más radicales aseguran que la publicidad jamás podrá liderar el cambio social (Menéndez Menéndez, 2019). Y no sólo eso, sino que también consideran que banalizan el movimiento. Es el caso de Angela McRobbie (2009) o Rosalind Gill (2007). La primera, considera que estas estrategias publicitarias desarman el movimiento feminista; mientras que la segunda aboga más por la idea de que la publicidad impulsa a las mujeres a tomar el control de sus vidas a través del consumismo y no la lucha colectiva.

2.2.2. Femvertising: un nuevo enfoque en la publicidad

Existen diversas teorías en relación al nacimiento del término *femvertising*. Algunas autoras defienden que es una composición entre *feminism* y *advertising* (Becker-Herby, 2016), lo que se traduciría como publicidad feminista; mientras que otros creen que es la suma de *female* y *advertising* (Carrillo, 2016), algo así como publicidad en femenino.

De lo que no existen dudas es que este tipo de publicidad está mayoritariamente dirigida a mujeres, a exhibir cualidades y escenarios de empoderamiento femenino así como también promover la equidad, que no la igualdad (Rodríguez Pérez & Gutiérrez Almanzor, 2017). La diferencia entre ambos términos reside en que, mientras la igualdad proporciona a todas lo mismo, la equidad proporciona acceso a las mismas oportunidades. Para que quede más claro, pondré un ejemplo. Cuando se consiguió el sufragio femenino, se implementó una política de igualdad entre derechos y mujeres. Pongamos el hipotético caso de que las votaciones solo se llevaran a cabo en ámbitos urbanos grandes, en las escuelas de las ciudades más importantes del país. Aunque el Estado proporcionara el derecho al voto para todas las mujeres del país, quizá las que vivieran en zonas rurales podrían ver restringido su derecho al no tener acceso a transporte. Una política equitativa garantizaría algún tipo de medio para estas mujeres no quedaran aisladas.

Además, el nacimiento del *femvertising* está estrechamente ligado a la Tercera Ola del feminismo: el feminismo contemporáneo. Desde principios de los años 60, se ha promovido la diversidad de la mujer en temas tan variados como la raza, la preferencia sexual, la etnia o los ámbitos en las que se las representa. Fue en esta ola cuándo se empezó a hablar de la abolición del patriarcado como sistema social, así como también de derruir el estereotipo sexualizado de la mujer en los medios de comunicación. Todo ello, aplicado al ámbito de la publicidad, desemboca en la necesidad de reflejar la variedad de razas, edades, tallas y cuerpos en general.

 Real women. Real beauty



Ilustración 5.- Imagen de la campaña #RealBeauty 2004 de la marca Dove: en ella se muestran mujeres de diferentes edades, razas y cuerpos distintos para fomentar la belleza como fuente de confianza. Imagen extraída del archivo de imágenes de campaña de Dove, <https://www.dove.com/es/stories/about-dove/dove-real-beauty-pledge.html>

Existen estudios que concluyen con que la mayoría de mujeres se sienten mal en relación a sus cuerpos después de ver publicidad, una insatisfacción mucho mayor que la que sienten los hombres (Menéndez Menéndez, 2019). La idea reside en evitar lanzar mensajes –ya sean directos o indirectos- con marcados estereotipos de género o ridiculización de las mujeres para ofrecer un discurso mucho más emancipador y liberal.

Algunas de las estrategias más destacadas a la hora de relacionar el spot publicitario con el mensaje feminista son las siguientes (Menéndez Menéndez, 2019):

1. Empujar a las mujeres a adoptar rasgos tradicionalmente masculinos como la ambición, coraje, valentía, determinación, etc. o, actividades relacionadas con la socialización de los hombres.
2. Hacer referencia a rasgos femeninos poniendo énfasis en la apariencia (puede llegar a ser contradictorio).
3. Se construye una mujer con ambas personalidades: bella y sensible a la vez que inteligente y tenaz. Un ejemplo de esta última estrategia serían los *commercials* de la serie *Sex and the City*, dónde no sólo se reconocía a sus protagonistas por su papel en la serie (mujeres económicamente independientes que viven y disfrutan de su sexualidad muy libremente), sino que también por mostrar esos rasgos de inteligencia y perseverancia históricamente adjudicados a los hombres.



Ilustración 6.- Original motion commercial de la serie de TV *Sex and the City*

A través del *femvertising* se llega a construir la imagen de que la marca respalda la causa y que la identidad del producto es feminista. Es por esto, que el público muchas veces respalda la opción feminista de la marca a través del consumo de esta.

2.2.3. Empoderamiento en la publicidad

Todas las corrientes feministas tienen un punto en común: el empoderamiento de la mujer. Este término (o más bien demanda social) apareció por primera vez en la Conferencia Mundial de las Mujeres en Pekin en 1995 y hacía referencia a “la participación de las mujeres en los procesos de toma de decisiones y acceso al poder (Mujeres en red, 2007)”.

Han pasado más de 25 años desde que se definió este término y es obvio que ha evolucionado. Hoy en día, el empoderamiento es ese proceso por el cual las mujeres obtienen acceso a recursos, reconocimiento y toma de decisiones tanto a nivel social como personal. En este proceso, las mujeres refuerzan sus capacidades y protagonismo para alcanzar una vida autónoma. Se da en un contexto de desventaja ya sea por razones de género, religión, edad, raza o posición económica (Secretaría Confederal de mujer e igualdad de CCOO, 2017). Algunos de los objetivos del *empowerment* son los siguientes:

- Visión crítica sobre los roles de género
- Visión crítica sobre los estereotipos asignados al género
- Visión crítica sobre la baja participación histórica (en todos los ámbitos) de las mujeres
- Potenciar el acceso de recursos básicos: educación, empleo o sanidad.
- Reconocimiento y revalorización de las aportaciones hechas por mujeres
- Lucha por sus derechos y emancipación
- Estrategias que estimulen la igualdad efectiva

Si todo ello es trasladado a la publicidad, lo que obtenemos son spots de lucha colectiva (mayoritariamente) donde se muestra a las mujeres rompiendo con los roles de género, válidas y capaces, ocupando posiciones ya sean laborales o sociales históricamente asignadas a los hombres y, en definitiva, siendo vistas como iguales.

Un claro ejemplo sería la campaña de Nike de 2019 “*Dream Crazier*”. Se trata de un spot de 1 minuto de duración narrado por la legendaria tenista Serena Williams, dónde básicamente se anima a las mujeres a perseguir sus objetivos deportivos de la misma manera que lo haría un hombre. Además, hace la comparativa de cómo una misma situación es valorada y vista de maneras distintas dependiendo de si es realizada por un hombre o una mujer. Mientras que en manos de un hombre es lo normal, cuando sucede en una mujer, elevándola al empoderamiento, se la trata de loca, mala madre (en el caso de que ésta lo sea) y poco considerada.



Ilustración 7.- Screenshot del spot publicitario "Dream Crazier" de 2019 de Nike, fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4>

En esta campaña, se cumplen algunos de los objetivos del *empowerment*:

- Rompe con los roles de género: crítica todas aquellas normas y actitudes del mundo del deporte que son propias de los hombres, pero inapropiadas si las llevan a cabo las mujeres. Por ejemplo, se dice que “when we stand for something, we’re unhinged”; ¿por qué es algo normal y lo esperado entre los hombres que luchen y defiendan la posición de su equipo mientras que en el caso de las mujeres se las considera que están desquiciadas?
- Rompe con los estereotipos de género: en el spot se subraya como Serena Williams ha sido acusada de loca por continuar en el mundo del deporte y perseguir nuevas metas después de dar a luz y ser madre. Con esto, crítica el papel y comportamiento históricamente asignado a las mujeres en la esfera laboral, familiar y pública.
- Visión crítica de la baja participación histórica de las mujeres corriendo maratones y de cómo los cuerpos de seguridad trataban de sacarlas del recorrido aludiendo a su locura.
- Potencia el acceso y permanencia igualitaria de las mujeres al mundo deportivo
- Reconocimiento y revalorización de los logros de las mujeres: Serena Williams y sus 23 títulos de Grand Slam.
- Lucha por la igualdad efectiva: en el spot aparece Ibtihaj Muhammad, la primera mujer de religión musulmana que utilizó hijab para competir en las Olimpiadas.

Sin embargo, sigue existiendo ese tipo de promoción comercial de productos dirigidos a las mujeres y de intención feminista pero que la mayoría de veces no rompe con el mensaje global sexista. Se suelen dar en productos de moda, belleza o cosmética (Pérez-Montero, 2016).



Ilustración 8.- Nueva línea anti-age de la marca Diadermine Laboratories

Con publicidades como la de la Ilustración 8 se pone en duda si realmente lo que se busca es que la mujer se cuide o provocara un sentimiento de insatisfacción con respecto a su edad. De esta manera, se recurre una vez más a las repercusiones que tiene sobre la autoestima la constante insatisfacción de las “imperfecciones” propias del paso de los años. La manera de solucionarlo, sería a través del consumo de estos productos anunciados. Cabe resaltar que el discurso ha cambiado: ya no se habla tanto de combatir los signos de la edad sino que se pone énfasis en la ciencia “milagrosa” (Pérez-Montero, 2016).

Es ahí donde se abre la idea sobre si los objetivos reales del *femvertising* son (Menéndez Menéndez, 2019):

1. Estrategia exclusivamente comercial con gran desconsideración a la hora de banalizar la lucha feminista.
2. Evolución de un sexismo enmascarado que hace aún más difícil su identificación.
3. Realmente es una forma de emancipación a través del consumismo.

Es por esto que siempre se habla del *femvertising* como una dualidad, una ambivalencia: su alcance social es innegable pero basta con pararse a pensar si se trata de un espejismo de igualdad. La línea entre convertir un discurso feminista en atractivo pero despolitizado (las

reivindicaciones feministas han resultado incómodas, cómo mínimo) es muy fina y algo en lo que las marcas deben prestar especial atención (Menéndez Menéndez, 2019).

2.3. Mundo *influencer*

2.3.1. Concepto de influencer

En su origen, el término *influencer* se acuñó a todas aquellas personas con presencia en redes que, de una manera u otra, eran vistas y tomadas como referente para un sector de la población (Cuenca-Piqueras et al., 2021). Ejercen semejante poder como para afectar una parte específica de una persona o acontecimiento (Brown & Hayes, 2008g). Estas personas eran consideradas microcelebrities, ya que el espacio de *celebrities* se reservaba a aquellas personalidades famosas por su trabajo con repercusión mundial (actrices, cantantes, presentadoras de televisión, etc.). Sin embargo, hoy en día, no sólo personas ‘mundanas’ pueden generar influencia, sino que también lo hacen las *celebrities* más consagradas, como por ejemplo el clan Kardashian. De ahí que muchas de ellas, vean aumentar sus ingresos de forma exponencial gracias a las campañas de marketing en redes. Un tercer agente que entra en juego para condicionar significativamente la decisión de compra del cliente e incluso llegar a ser responsable de la misma.

Las redes se han convertido en un medio de comunicación de masas, una forma de visibilización y las *influencers*, su herramienta para conseguirlo. Las redes sociales que influyen en las decisiones de compra son aquellas en las que existe un *feedback*: los usuarios pueden interactuar con las personas que lanzan el mensaje (creadores de contenido, *influencers*, responsables de las R.R.S.S de una marca, etc.) y viceversa (Brown & Hayes, 2008e). Y es que la influencia requiere interacción, las redes son las encargadas de difundir el alcance de esta influencia a nivel global (Brown & Hayes, 2008d). Además, es bastante común que las *influencers* se muevan en más de una red social: Instagram, Tik Tok, YouTube, Twitter y Twitch, como las más usadas. Son, también, los *influencers* que se mueven entre más de una plataforma los que ganan más seguidores, aunque siempre existe una plataforma.

Se podría decir que una buena *influencer* convierte todo lo que toca en oro.

Véase un ejemplo: Marta Bel Díaz, más conocida como Ratolina, es una *influencer* y youtuber de belleza española. Basta con que saque un producto en uno de sus vídeos, explique cómo funciona y cómo le encanta para que se agote en tiendas de cosméticos online en cuestión de horas. Es tal su influencia, que sus seguidoras compran exactamente el mismo tono de producto que ella utiliza, sin muchas veces pararse a pensar si sería adecuado para ellas. La clave sería compra lo que yo promociono, pero más allá de esto, compra mi vida. La autoidentificación es siempre la mejor estrategia del marketing (Brown & Hayes, 2008e). Es una obviedad que los

consumidores confiamos en una gran cantidad de personas con la etiqueta de “*influencers*” que no conocemos.

Con un *influencer* que pruebe productos y que dé su opinión sobre estos a través de redes sociales se consigue (Brown & Hayes, 2008b):

- Incrustar tu mensaje a su marketing.
- Aumentar la consciencia y el conocimiento de la empresa frente a una comunidad de clientes potenciales.
- Mayor escucha y credibilidad.
- Abrir nuevas vías de comercialización.
- Ayuda al reposicionamiento.
- Medir el ROI en términos de cash.
- Reducir el ciclo de venta.

2.3.2. *Influencer marketing*

Tal y como he comentado anteriormente, los *influencers* son los nuevos comunicadores: visibilizan su realidad, sus gustos creando vínculos con su público. Son estimuladores del éxito: viajes, festivales de música, hoteles, restaurantes y toda una vidorra de manera gratuita, casi gratuita o con una contraprestación no dineraria (formato post en Instagram, por ejemplo) (Cuenca-Piqueras et al., 2021). Es por eso, que muchos consumidores de redes las toman como ejemplo y, sino pueden acercarse a su vida (ya sea por motivos económicos, geográficos, étnicos, etc.), adquieren aquello que ellas usan; es una forma de acercarse al estilo de vida de las *influencers*.

La mayoría de mensajes de marketing chocan con la indiferencia: muchos mensajes que suenan de la misma manera, y los que se alejan un poco y suenan distintos, no son creíbles (Brown & Hayes, 2008c). Duncan Brown y Nick Hayes (2008) sugieren que el *influencer marketing* se trata de un *Word of Mouth* (de boca en boca) porque las experiencias, historias, cotilleos y recomendaciones forman parte del “boca a boca”. Cada empresa, cada sector de mercado y cada tamaño de organización tiene su propia infraestructura y requisitos a la hora de trabajar con *influencers*: una empresa de deportes de riesgo no debería de contactar con una *influencer* de belleza, por ejemplo (Brown & Hayes, 2008f). Los *influencers* influyen (valga la redundancia) porque tienen acceso a los responsables de la toma de decisiones y previamente, han construido un clima de confianza y cercanía. Utilizar *influencers* implica que (Brown & Hayes, 2008c):

1. El mensaje se optimiza: como he dicho anteriormente, los *influencers* se dirigen directamente a los *decision-makers*, por lo tanto, esto hace que el mensaje llegue a su target de manera más rápida, eficaz y sin intermediarios que distorsionen la información.
2. Los influencers amplifican el mensaje: por el simple hecho de que el mensaje es comunicado por una persona influyente, este ya se ve reforzado. Cualquier cosa que diga un *influencer* a través del “boca a boca” tendrá más peso o impacto.

Conducir las campañas de marketing hacia los *influencers* y, a su vez, conducir a estos *influencers* con los objetivos de ventas, creará un conjunto de mensajes de marketing con influencia directa en las ventas (Brown & Hayes, 2008b).

En una campaña de *influencer* marketing es importante darles a los comunicadores, herramientas de influencia: previamente se ha de investigar qué dicen, para así construir un mensaje sencillo entorno a ellos que se apoye en el producto. Retroalimentación: el mensaje de tu marca también ha de añadir valor al suyo. Es importante que, aunque se cuente con más de un *influencer* para la campaña, cada mensaje sea diferente para todos y cada uno de ellos (Brown & Hayes, 2008a).

Sin embargo, una encuesta realizada por YouGov (empresa dedicada a la investigación y análisis de mercados) en mayo de 2007, encontró que al 49% de sus encuestados les disgustaba que apareciese publicidad en sus redes (Brown & Hayes, 2008e). Valdría la pena actualizar los datos pues la revolución de los *influencers* ha evolucionado desde entonces y es un tipo de publicidad que, sin duda, llegó para quedarse.

Las marcas buscan crear *lovemarks* (TedX, 2013): ir un paso más allá de la simple relación de producto. No basta con mostrarse como una marca innovadora, diferente al resto, sino que hay que enamorar, fidelizar, enganchar. Los *influencers* son los encargados de crear esa lealtad emocional. Si las *influencers* crean y mantienen vínculos con sus seguidores, será más fácil para la marca fidelizar clientes a través de ellas. ¿Cómo lo hacen? Tomando ventaja de esos atributos que le han permitido fidelizar a sus propios seguidores: confianza, cercanía, carisma y constancia, entre otros. Kevin Roberts, CEO global de Saatchi & Saatchi y creador de la idea de marcas de amor, defiende que vivimos “*in a super VUCA world: Volatile, Uncertain, Complex and Ambiguous or, Vibrant, Unreal, Crazy and Astounding*”. Es por esto, que debemos llevar la marca a lo irresistible, a crear movimientos, a inspirar, a involucrar y hacer partícipe al consumidor. Este gran producto actuará en sí mismo como herramienta de persuasión para que los *influencers* decidan anunciarlo.

Lo que es una clausula obligatoria y que no siempre cumplen los *influencers* es la de notificar, hacer saber a su target de alguna manera que es colaboración, publicación es pagada (Brown & Hayes, 2008e). Normalmente, se utiliza la abreviatura “ad” (en inglés, *advertisement*) tal y

como lo hace la *influencer* Dulceida en la Ilustración 9. El debate sobre si indicar o no la publicidad pagada generó mucha controversia en sus inicios. En la actualidad, la gran mayoría de *influencers* defienden que se debe anunciar alegando que los seguidores están en todo su derecho de saber si esa publicación está siendo honesta y desinteresada o, si bien, es honesta, pero con un beneficio económico detrás. También, podría darse el caso de que es pagada además de falsa, pero esta es una opción que la mayoría de ellos rechazan. Suelen justificarse en que por mucho que sea un trabajo y esté remunerado, no todo vale, y que para ellos es importante dar opiniones sinceras sobre si les gusta o no el producto. Este tipo de declaraciones no hacen más que reforzar la credibilidad de los *influencers* aumentando la confianza que sus seguidores depositan en ellos.



Ilustración 9.- Post publicado por Aida Domenech en su cuenta personal de Instagram @dulceida. Con la palabra 'ad' al pie de foto, su audiencia ya sabe que ese post está siendo pagado por una marca, en este caso Tezenis

Otra de las muchas maneras de anunciarlo es con alguna frase tipo “*in partnership with*”:



Ilustración 10.- Ilustración 4.- La influencer Dulceida anunciando una colaboración con la firma de lujo Dior, @dulceida

2.3.3. Influencers y feminismo

Observando perfiles en Instagram, tanto de *influencers* mujeres que se consideran feministas como las que no o las que no se han pronunciado al respecto, se puede ver una dualidad un tanto ilógica entre la cosificación y el empoderamiento femenino (Cuenca-Piqueras et al., 2021).

Es notable la falta de diversidad corporal existente que hace que todas ellas se encasillen en el correspondiente ideal de belleza actual. No es lo mismo que una marca promueva fotografías de modelos esbeltas e irreales a que lo haga una misma.

La *influencer*, al mostrar su propia belleza, para explotar su imagen y comercializarla, se siente empoderada y fuerte. Y es exactamente lo que se transmite: una idea de mujer que toma las riendas de su vida, que maneja su economía, que se vale por sí misma.

Sin embargo, por otro lado, lo que se está vendiendo es una identidad y unos valores muy concretos que vienen dados por una construcción social.



Ilustración 11.- Fotografía extraída del perfil de Instagram de la actriz Ester Expósito @ester_exposito



Ilustración 12.- Fotografía extraída del perfil de Instagram de la periodista Cristina Pedroche @cristipetroche

Todo se reduce a la tradicional feminidad: desde una perspectiva sexista, las *influencers* enseñan cómo una mujer debe vestirse, peinarse y maquillarse.



Ilustración 13.- Captura de pantalla de un reels publicado en Instagram por la influencer Raquel Yáñez @raquelreitx

Sin ir más lejos, en la Ilustración 13 se muestra a la *influencer* Raquel Reitx anunciando unas planchas para alisar el cabello. Cito textualmente sus palabras “(...) es que si hay una moda este 2022 que nos puede gustar, bueno no, que nos tiene que gustar a absolutamente todas (...) es la de cuidarnos el pelo como nos cuidamos la piel.” (Reitx, 2022).



Ilustración 14.- Publicidad de la marca de moda Phillip-Van Heusen en 1951. Imagen extraída de Google

El mensaje explícito, es decir lo que expresa con palabras, ya nos intenta imponer sus preferencias. Centrándonos en la intencionalidad de Raquel Reitx en este ad, se puede ver cómo, una vez más, se deriva a la tradicional feminidad. Esta más que claro que la *influencer* lo hace de manera inconsciente, pero, una vez más se dice como la mujer ha de actuar y, en este caso, cuidarse.

En este sentido, no creo que haya gran diferencia entre la publicidad pagada de Raquel Reitx y la mostrada en la Ilustración 14. En los años 50 Van Heusen, al igual que otras decenas de marcas, diseñaban anuncios tremendamente sexistas como el aquí mostrado. La mujer es subordinada a los deseos del hombre y se destina las corbatas como de uso exclusivo masculino. Es obvio que no se trata lo mismo en ambos comerciales, pero la esencia, no parece que sea muy distinta.

III. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA ‘YATE’

3.1. Introducción al artista

Antón Álvarez Alfaro, mayormente conocido como C. Tangana, es un artista madrileño, cantante, compositor de géneros como el reguetón, trap, dancehall o flamenco fusión.

Si bien es conocido por formar parte de una de las nuevas generaciones de artistas españoles con reconocimiento a escala mundial, su gran público se centra en países de habla hispana (Latinoamérica y España).

Poniéndonos en contexto, su estilo ha sido definido como las tres F: Follar, Fardar y Farlopa. Sin embargo, en una entrevista para Icon aseguró que *“De fiesta y drogas voy bien, pero hace ya un tiempo que soy más de casa con amigos y una guitarrista (López Palacios, 2021)”*. Debido a sus líricas, ha sido multitud de veces acusado como machista. Tales han sido las acusaciones, que el Ayuntamiento de Bilbao decidió vetarle en la Aste Nagusia de 2019 (Semana Grande de Bilbao en euskera).

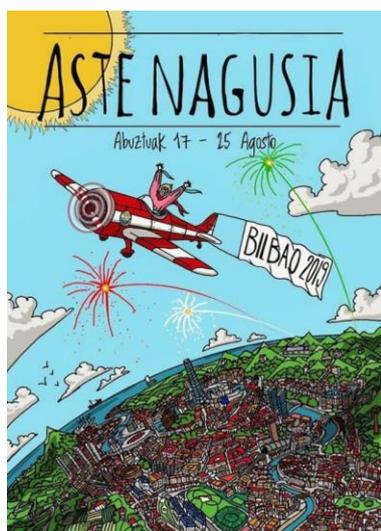


Ilustración 15.- Imagen extraída de la Galería de Carteles desde 1978 del festival Aste Nagusia

Cuando se conoció la noticia de su participación, se organizó una iniciativa en la plataforma Change.org con el objetivo de cancelar su actuación. ¿El motivo? El contenido de sus letras: degradantes para la mujer. Y se consiguió. El ministro de cultura se mostró a favor de la libertad de expresión y artística, sin embargo, fue consciente de la repercusión que se generó y, junto con el Consistorio, decidieron sustituirle. Sin ir más lejos, su canción *“Na’ de na”* dice así:

noto que el dolor es un imán, otra vez tu cara (puta), solo me quieres si te hago mal, ya no siento nada (vete), follando con otra que es igual, ojalá te mueras (puta) (C. Tangana – Na de Na Lyrics | Genius Lyrics, n.d.).

Dos meses antes de esta polémica (junio de 2019) declaró en El País Semanal: *“Paso de explicar mis canciones. No soy un moralista. He demostrado qué parte de mí es poesía. Y exhibo mi mierda. El que quiera entender, que lo entienda. O que no me juzguen. Aquí estoy. (Petit, 2019)”*. Con estas explicaciones, se podría dar por hecho que al artista no le importa que se le tache de machista siempre y cuando él tenga claro lo que quiere demostrar y lo que es su arte. Y es que él no se hace cargo de segundas interpretaciones; lanza un mensaje artístico que, obviamente, puede suscitar distintas opiniones, pero tampoco le preocupa o intenta convencer a aquellos que le acusan de algo tan grave.

Más recientemente, en enero de 2021, reconoció que en los últimos dos años había pasado por un proceso de reflexión acerca del feminismo. También, se responsabilizó de ese *“ego de machito”* que se cernía sobre él y otros artistas de la industria.

3.2. C Tangana y la polémica en alta mar

Su polémica más reciente viene de la mano de “YATE”, un tema que vio la luz a mediados de agosto de 2021 y en el que se utilizó una campaña de influencer marketing para su promoción. No es un recurso nuevo. Es algo a lo que recurren muchos artistas con tal de crear *hype*. El *hype* es un recurso de marketing utilizado para poner las expectativas de un lanzamiento muy altas. A veces viene en forma de tráiler, en forma de mini entrevista y en otras, como en este caso, en formato post.

E aquí la foto de la polémica.



Ilustración 16.- Post extraído del perfil de Instagram de El Madrileño @c.tangana

3.2.1 Estética y mensaje

Analicemos la parte visual, la estética. La imagen tiene lugar en un yate, como el propio pie de post indica. Además, es la embarcación la que le da el nombre a su tema. Diez mujeres rodean a un hombre, a C. Tangana. Todas ellas visten ropa de baño, ya sea bikini o bañador. Él, en cambio, va vestido con unos pantalones y una camiseta de tirantes. En el lado izquierdo de la foto, se puede observar una copa sobre la parte trasera de una de las mujeres. Esto elemento nos puede llevar a pensar que se trata de un ambiente informal o incluso de una fiesta abordo con consumo de alcohol. Una fiesta comprendida por 10 mujeres y 1 hombre. En cuanto a las mujeres: todas ellas posan. Saben que las están fotografiando y ceden, dan su permiso para que así sea. Lo mismo pasa con él. Sacan sus mejores armas para salir bien en la foto. Una de ellas

se lleva el dedo índice a los labios, señal de “silencio”. Se trata de Miranda Makaroff (@mirandamakaroff), una de las *influencers* españolas con más creatividad y mejor valorada, así como también, diseñadora, artista y dj.

Me gustaría, también, resaltar el contenido religioso que hay en la fotografía expresado a través de la posición que toman las manos del artista. Esta simbología, en la cultura cristiana, hace referencia a la oración, a la obediencia ante la autoridad celestial (Dios). Por este motivo, podemos llegar a pensar que C. Tangana se reconoce como sumiso y vasallo de Dios, dándonos así a entender que acepta la realidad que Dios le ha encomendado (Vargas Holguín, 2015). En esta imagen, su realidad es un yate rodeado de mujeres. ¿Le da C. Tangana las gracias a Dios?, o, mejor dicho, ¿se desentiende totalmente de su responsabilidad detrás de esta instantánea porque es el cometido que Dios le ha preparado para él? No obstante, existen otros significados a lo largo de la historia que hacen referencia a esta simbología.

En lo que más me gustaría profundizar es en el mensaje, en la moral feminista o no que hay detrás de este post.

Una de las grandes luchas feministas es la de abolir la objetivación del cuerpo de la mujer ligada al éxito masculino. El patriarcado ha perpetuado la imagen del hombre exitoso, poderoso, rico, acompañado siempre de mujeres bellas, con un físico despampanante y con aparente poca inteligencia. Y digo esto último porque la función de ellas no es la de pensar, expresar su opinión o hacerse oír; sino que su cometido está más bien ligado a la imagen, a ensalzar una posición. Pensemos en la típica imagen de las mansiones Playboy: Hugh Hefner, empresario de éxito de avanzada edad, rodeado de chicas de menos de 30 años de edad, todas en bikini y tacones. Las mujeres han sido consideradas un elemento más de las mieles del éxito. Y, bajo el punto de vista del feminismo que estoy tratando, en el caso de C Tangana no ha sido para menos.

En esta fotografía se cumplen muchos de los tópicos machistas:

- Un solo hombre rodeado de mujeres hermosas.
- Hombre exitoso, pues C. Tangana es un cantante reconocido internacionalmente, poseedor de 3 Premios Grammys Latinos, uno de ellos al álbum del año.
- 10 mujeres famosas, como mínimo, en el panorama nacional. Entre ellas se encuentran:
 - 3 actrices: Éster Expósito, Hiba Abouk y Marta Luque
 - 2 artistas: Miranda Makaroff y Ana Sting
 - 1 modelo: Jessica Goicoechea
 - 3 directoras creativas: Carla Paucar, Andrea Vandall y Rocío Aguirre
 - 1 *fashion stylist*: Laura Vandall

- La imagen tiene lugar en un yate, embarcación estrechamente ligada a la ostentación de unos pocos.
- Las mujeres son retratadas con poca ropa, muestran su cuerpo, objeto de hipersexualización, mientras que el hombre no lo hace y tampoco es percibido como objeto. Él es el protagonista de la instantánea y las mujeres lo adornan.
- Elemento “copa”: puede entenderse como la ingesta de alcohol, elemento clave en cualquier fiesta en yate y con mujeres.

En este post, la excepción es que todas las mujeres son independientes económicamente; característica que no se suele dar en las mujeres que aparecen en este tipo de imágenes. De una manera u otra, todas forman parte del mundo artístico y son reconocidas por su valía, su obra. No necesitan de este tipo de publicidad, no necesitan acompañar a un hombre exitoso para monetizarse. Entonces, ¿por qué se han prestado a ello? ¿Eran conscientes de la repercusión que tendría? No se cuestiona el hecho de que las diez mujeres, desde su libertad, decidan posar. Lo que se pone en cuestión es el engranaje de elementos que aparecen y que, unidos, forman una estética profundamente machista y misógina. ¿Relacionaron el hecho de sacarse una fotografía de este tipo con el machismo, la sexualización del cuerpo femenino y el sistema de éxito y prosperidad patriarcal?

Conceptualmente, creo que hay poca diferencia entre el post de la Ilustración 2 y el de la Ilustración 3, perteneciente al perfil público de Instagram de Dan Bilzerian, jugador de póquer internacional. Cito textualmente de la página en Wikipedia de éste último: “*En internet se le conoce como ‘El rey de Instagram’, por sus publicaciones relacionadas con su riqueza, armas, mujeres, vehículos de alta gama y actividades arriesgadas (Dan Bilzerian - Wikipedia, La Enciclopedia Libre, n.d.).*” Las mujeres son un elemento más de todas las pertenencias que posee como hombre exitoso y son colocadas al mismo nivel que el resto de riquezas.



Ilustración 17.- Post extraído del perfil de Instagram de Dan Bilzerian @danbilzerian

3.2.2. Repercusión en los medios de comunicación

Acusaciones de machismo

El 'Yate' de C. Tangana se carga de nuevas polémicas

El cantante ironiza sobre el asunto y ahora el foco se pone en la actriz Ester Expósito, una de las famosas chicas de la foto

Ilustración 18.- Titular de un artículo de *El Periódico*, (2021), <https://www.elperiodico.com/es/gente/20210816/yate-c-tangana-carga-nuevas-11994523>

Son muchísimos los periódicos y medios del panorama nacional⁴ que se hicieron eco del lanzamiento del nuevo single de C. Tangana gracias a la campaña de influencer marketing que llevó a cabo. La mayoría de medios lo tildan de caer en el típico escenario de “reggaetonero”: machismo, ostentación, buena vida, mujeres y alcohol.

La respuesta más inmediata del artista fue ironizar sobre el tema colgando un montaje del post de la polémica dónde su rostro aparecía encima de el de las chicas, tapándolas; mientras que su rostro aparecía cubierto por una Virgen María con la cara de Zahara, otra cantante (Álvarez, 2021). Dos meses después, C. Tangana fue portada doble de la revista Harper's Bazaar en la edición de octubre (Redacción Harper's Bazaar, 2021). Sus declaraciones fueron las siguientes:

Lo que más me ha dolido fundamentalmente es que se haya tardado tanto. Durante la primera semana nadie habló de quienes eran esas chicas. Creo que el mensaje es incongruente y todo el mundo ignora que todas esas personas están allí por su propia voluntad, que todas esas personas tienen una carrera de éxitos importante, que hacerme yo la foto con ellas era más importante que ellas se la hicieran conmigo (L. Romero, 2021).

Son datos objetivos que las reacciones a la polémica no tardaron en aparecer más de una semana; al día siguiente de su publicación ya había críticas. Por otro lado, las críticas no surgieron de la duda de si esas diez mujeres estaban allí por propia voluntad o no. Sino del mensaje que se estaba lanzando y del escenario misógino que se transmitía.

C. Tangana estudió Filosofía en la Universidad Complutense de Madrid. Gracias a esta formación, ha debido desarrollar su pensamiento crítico, moral y ético, así como también entender el debate que se genera entorno a temas controvertidos y cómo una opinión, mal formulada o no transmitida de la mejor manera, puede llevar a la lapidación social. Aunque por otro lado, quizá la estrategia de marketing le ha venido bien ya que acumula más de tres millones de visualizaciones en YouTube (C. Tangana, 2021).

Aún durante el confinamiento de 2020, dio una entrevista para una emisora de radio colombiana dónde afirmaba ser consciente de la desigualdad existente entre hombres y mujeres. “Pero sigue habiendo una posición dominante del hombre, hay más cultura generada para que el hombre sea el que mande y

⁴ Véase Anexos para más titulares

la mujer se acostumbre a vivir dentro de esos universos (Orozco Moncada, 2020).” Entonces, ¿por qué un año después realizó una campaña de influencer marketing para su single Yate en la cual la imagen del hombre dominante y exitoso es la protagonista de la escena?

Me gustaría cerrar esta sección del trabajo con la siguiente frase: “Mientras, el ‘Yate’ de C. Tangana sigue navegando cargadito de polémicas, aunque es muy poco probable que estas lo acaben hundiendo (Álvarez, 2021).” Y es que, tal y como hemos podido observar a lo largo de estos meses, la polémica se quedó en eso, en polémica. Muchos eran los que hablaron en su momento de cancelar al artista. Ya vemos que no ha sido así. No es el primer artista masculino que levanta polémicas alrededor del machismo o con agresiones directas hacia las mujeres sin repercusión alguna en la cultura de la cancelación⁵.

3.2.3. Repercusión en redes

Tras la publicación del anuncio del nuevo single de C Tangana el 13 de agosto de 2021, las redes ardieron y no precisamente exaltando la canción. La mayor parte de las críticas estaban enfocadas al mensaje que transmitía la escena.

Twitter ardió con comentarios de 2 vertientes: los que aseguraban ver sólo a un grupo de amigos pasándose bien en un yate y los que afirmaban que era la típica escena de “reggaetonero” machista. E aquí 2 tweets de ejemplo:



Ilustración 19.- Tweet publicado por una usuaria (@marienvespinar) a raíz de la polémica campaña de influencer marketing Yate



Ilustración 20.- Tweet publicado por un usuario (@rubbenrub) a raíz de la polémica generada por la campaña de influencer marketing Yate

⁵ La cultura de la cancelación consiste en apartar de la vida pública y retirar el apoyo a una persona que dijo o actuó de manera ofensiva, normalmente hacia un colectivo vulnerable.

Personajes famosos como Marwan (cantautor), Anabel Alonso (actriz) o la influencer María Pombo se pronunciaron al respecto.

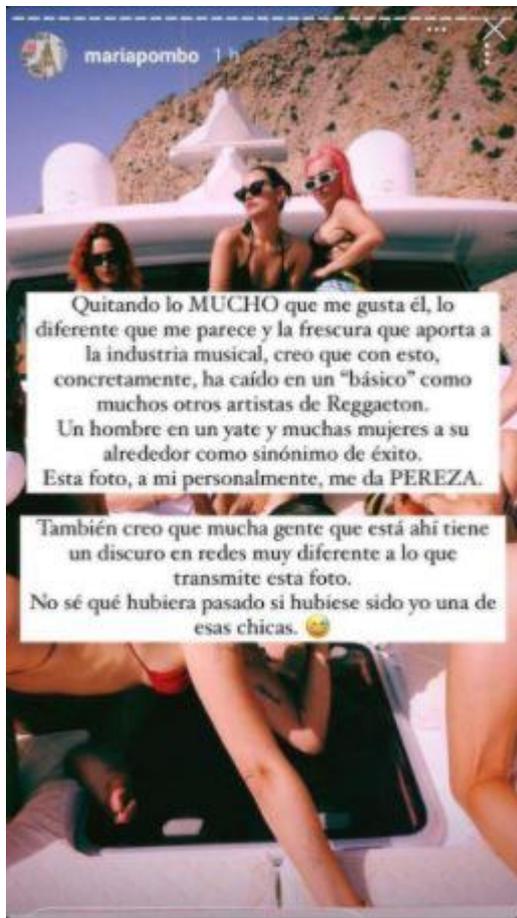


Ilustración 21.-Story publicado por la influencer María Pombo como reacción a la polémica Yate de C Tangana, @mariapombo

En la ilustración 21 se pueden ver las declaraciones de María Pombo. Como puede leerse, critica duramente tanto al artista como a sus acompañantes.

A C. Tangana lo tacha de “básico”, de hacer lo que muchos otros artistas de reggaetón hacen. Así como también de representar la histórica y misógina masculinidad. El hecho de que María Pombo exprese el gusto que tiene por su música, indica que ella percibe más la campaña como un error que como una actitud. Un error es algo remediable en cambio una actitud es más difícil de cambiar.

Para ellas también tiene unas palabras “*también creo que mucha gente que está ahí tiene un discurso en redes muy diferente a lo que transmite esta foto (Pombo, 2021).*” Es una clara alusión a Ester Expósito, entre otras. Con esta frase, la influencer quiere poner de manifiesto la poca coherencia que se da, a veces, entre la imagen que se quiere dar y cómo luego esta choca con acciones de la vida diaria aparentemente “inocentes”.

3.3. Repercusión Ester Expósito

3.3.1. Ester Expósito: actriz e influencer

Sin duda alguna, una de las co-protagonistas de la imagen que más críticas ha recibido por su aparición en ella es Ester Expósito, actriz de la serie de éxito “Élite”. Y no es para menos. Es la que se declara abiertamente feminista nada más ver su perfil en Instagram:



Ilustración 22.- Captura de pantalla de la biografía de Instagram de la actriz Ester Expósito @ester_exposito

La biografía de Instagram está diseñada para escribir aquello que atraiga al resto de usuarios, para dar a conocer aquello de ti que quieras resaltar, que más te represente o simplemente, poner a que te dedicas y en qué ciudad vives. Lo que encontramos en el perfil de la actriz es:

- Su nombre
- Su profesión
- El perfil de Instagram de su representante (que casualmente es el mismo que el de Leticia Dolera, actriz tildada un sinfín de veces como feminazi⁶).
- 3 símbolos feministas:
 1. El primero y el más visible de ellos, es el signo históricamente usado para referirse a todo lo femenino.
 2. El segundo, las líneas finales del poema “Soy mujer” de Alejandra Pizarnik, poeta argentina.
 3. El tercero y último, es el que hace referencia a una serie de *stories* que tiene fijados con el nombre de “feminism”. A lo largo de los 14 *stories* que forman el “destacados”, se dedica a promulgar su apoyo incondicional al movimiento: asistencia a manifestaciones y propaganda de la ideología, además de compartir *posts* de otras celebridades de internet en los que ella está de acuerdo.

Podríamos decir que la biografía de Instagram forma parte de su *brand* persona, ya que se trata de la personificación de los valores y percepciones que queremos que el resto de usuarios tengan sobre nosotros (Duffles, 2019). A través del *branding* personal se puede despertar el interés y admiración de otros. La marca de Ester Expósito es ella misma y los valores que transmite definen cómo es identificada por los usuarios.

⁶ El término feminazi es un término despectivo usado en el ámbito patriarcal para designar a aquellas feministas con ideas más radicales o que su manera de defender el movimiento se sale de los estándares políticamente correctos.

Objetivamente hablando, lo que Ester Expósito quiere transmitir a esa persona que desconoce su carrera como actriz y que es la primera vez que visita su perfil de Instagram, es el de mujer feminista. Esto nos hace pensar que su implicación con el movimiento es total, que es algo esencial en su día a día y que su conocimiento sobre el tema le lleva a ser consciente de que cada paso que da ha de estar en la misma línea. Si su primera puesta en escena al mundo digital denota feminismo, el resto de esferas de la vida deberían de tener en cuenta este elemento. Conclusión: el *brand* persona de Ester Expósito gira entorno al feminismo.

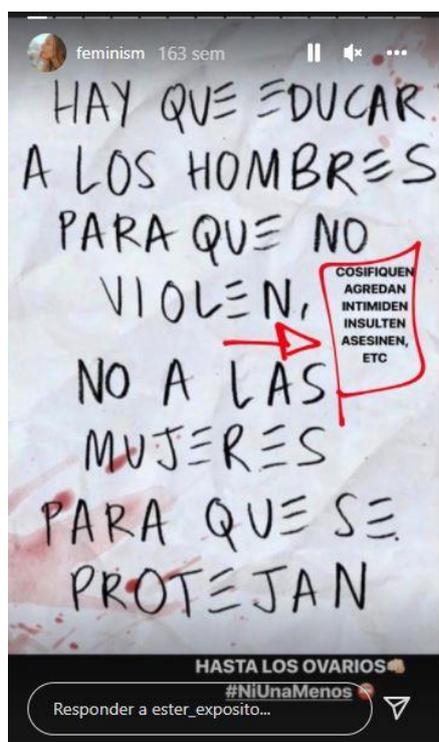


Ilustración 23.- Captura de pantalla del primer story del Destacados "feminism" en el perfil de Instagram de la actriz Ester Expósito @ester_exposito

Este es uno de los *stories* que lanza a sus seguidores en el destacados "feminism". De entre todos los mensajes que quiere transmitir, me gustaría resaltar el de "hay que educar a los hombres para que no cosifiquen".

Desde la vertiente del feminismo que estoy tratando, flaco favor le hace a la lucha siendo partícipe de campañas de influencer marketing como la de Yate. Las críticas hacia la actriz no van enfocadas al hecho de mostrarse en bikini con un grupo de amigas. La hipersexualización del cuerpo femenino no reside en mostrar tu cuerpo libremente, sea de las tallas que sea ni de la manera que cada mujer crea más oportuna. La hipersexualización se da cuando un cuerpo femenino es acompañado de una escena llena de elementos donde la superioridad masculina es la protagonista. El problema no está en los ojos de quién lo ve, sino en la manera en la que la campaña visual se ha llevado a cabo. Históricamente, la superioridad del hombre ha venido dada por imágenes en las que claramente el hombre presumía de "sus mujeres" como un trofeo. Un elemento ligado al éxito

a la misma altura que cualquier otro bien de lujo. Y una muestra bien clara son las fotografías de las fiestas en la mansión Playboy.

Tales fueron los comentarios negativos que Ester recibió (rozó los 10.000 comentarios), que decidió bloquear la opción para ese post⁷. Es un hecho que Ester Expósito cae totalmente en la incongruencia con esta campaña de influencer marketing.

Algunos apuntan que el siguiente post publicado por la actriz, es una manera de mostrar cómo se pueden intercambiar los papeles (Álvarez, 2021):

⁷ Véase Anexos para ver el post de Ester Expósito sin la opción de ser comentado



Ilustración 24.- Captura de pantalla del vídeo promocional de la colección DG90s de DolceGabbana que publicó Ester Expósito en su cuenta de Instagram @ester_exposito

En él, Ester aparece acompañada de otros hombres semidesnudos (tan sólo llevan un bañador puesto) en una lujosa mansión. Es evidente que la actriz toma una actitud poderosa en contraposición a la sumisión de sus compañeros. Pero esto no quiere decir que se hipersexualice la figura del hombre o que él pase a formar parte de uno de los lujos de la protagonista. Nada más lejos de la realidad. No es una buena forma de combatir la polémica porque la forma en la que se trata el cuerpo masculino y femenino es totalmente distinta. Con este vídeo no se está alimentando la cosificación de la mujer tal y como sí se hace en la campaña de influencer marketing de C Tangana.

3.3.2. Repercusión a nivel profesional

Con tal de comprobar la repercusión a nivel profesional que le ha reportado la polémica ‘Yate’, se analizarán las campañas publicitarias de las que es imagen. Se obviará la repercusión (si es que la ha habido) en su carrera como actriz, ya que en el presente análisis se estudia su *branding* personal a través de su biografía en Instagram. La idea es conocer si las marcas han seguido contando con ella para sus campañas. Conocer si alguna marca ha hecho declaraciones al respecto desmarcándose o apoyando la postura de Ester. También, sería interesante conocer si previamente a la polémica, Ester había colaborado en alguna campaña de carácter feminista.

No se analizará su presencia en redes ya que, a día de hoy, la joven acumula casi 29 millones de seguidores, siendo la mujer con más *followers* en el país. Además su target es un público joven, tratándose de un 82% quienes la conocen dentro de este sector (Rodríguez, 2021).

Con esta información, podemos decir que se plantean dos hipótesis:

H1: Repercusión negativa: las marcas han dejado de contactar con ella a nivel de campañas

H2: No repercusión negativa: la polémica no le ha afectado y sigue siendo partícipe de campañas de *influencer marketing*.

➤ Yves Saint Laurent:

En mayo de 2020 comienza a ser embajadora de la marca Yves Saint Laurent (@yslbeauty) en su línea de maquillaje. No se trata de una campaña de feminismo ni tiene presencia en la campaña.

Alcance del post: 2.163.169 me gusta y 8.359 comentarios.

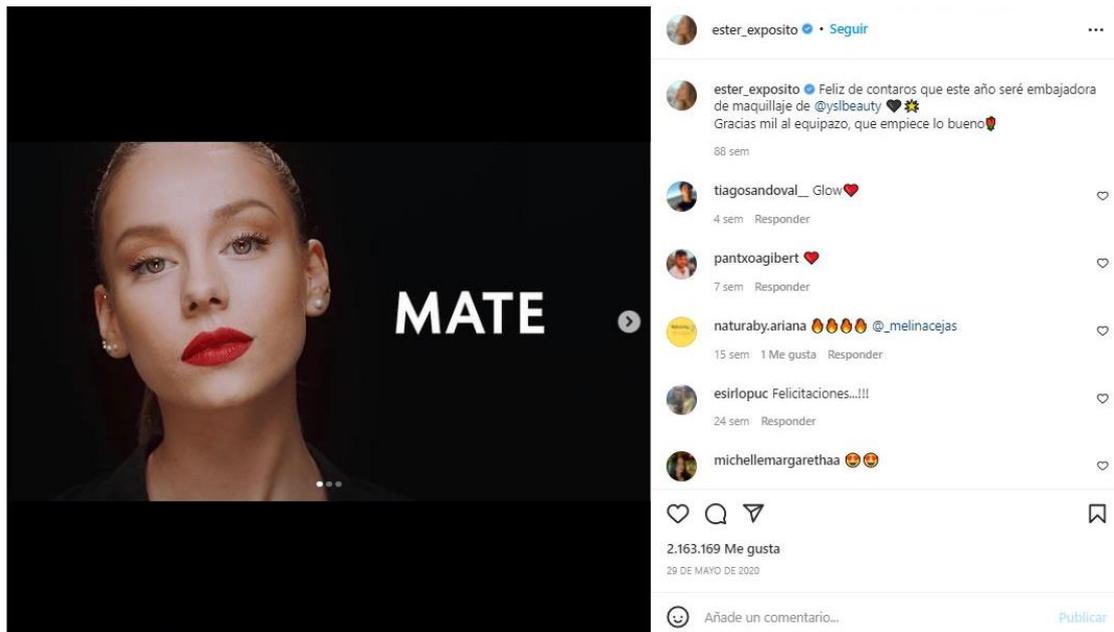


Ilustración 25.- Campaña de influencer marketing realizada por Ester Expósito para Yves Saint Laurent a finales de mayo de 2020, @ester_exposito

En septiembre de 2020 repite *ad* como embajadora de Yves Saint Laurent. Se sigue en la línea de promocionar el maquillaje de la marca. El alcance que tuvo este nuevo post fue de 7.981.213 reproducciones, 1.733.797 me gustas y 6.935 comentarios. Publicó otros post a lo largo del año 2020 de la misma temática. Gracias a su *feed* en Instagram, podemos deducir que el hecho de ser embajadora implicaba publicar mensualmente un *ad* de la marca; hasta febrero de 2021, fecha en la que se tiene constancia del último *ad* en colaboración con Yves Saint Laurent. Podemos entender que ahí finalizó su etapa como embajadora, meses antes de la polémica ‘Yate’.

➤ Bulgari:

En junio de 2020 anuncia su comienzo como embajadora de la firma de joyas Bulgari (@bulgari). En este post en concreto, tampoco se trata el tema del feminismo, sino que simplemente es el anuncio de una nueva etapa profesional.

Alcance: 7.321.555 me gustas y más de 37.000 comentarios.



Ilustración 26.- Campaña de influencer marketing realizada por Ester Expósito para la firma Bvlgari en junio de 2020, @ester_exposito

A la campaña como embajadora de Bvlgari, le han sucedido varios post pagados como publicidad y eventos de alfombra roja como el que tuvo lugar en septiembre de 2020 en el *Venice Film Festival*. El post correspondiente al festival obtuvo 6.738.004 me gustas y cerca de 26.000 comentarios.

Un mes después de la polémica ‘Yate’, fue invitada por Bvlgari y Versace al *Venice Film Festival 2021*. El alcance que tuvo el post publicado fue de 6.010.530 me gustas y casi 12.000 comentarios.

Con esto, podemos deducir que no sólo la polémica no le ha afectado en cuanto a colaboración de marcas, sino que su alcance ha aumentado. A la par que aumentan sus seguidores, lo hace su participación en campañas de *influencer marketing* y las reacciones a sus publicaciones.

Aunque el último post como imagen de Bvlgari data de principios de octubre de 2021, en diciembre de ese mismo año anunciaba su renovación un año más como embajadora global de la firma. Es hasta ahora, su relación más larga con una marca. En enero de 2022 se repitió el tradicional post mensual con la marca.

➤ Valentino:

En junio de 2021 es la fecha de la primera aparición como imagen de la marca Valentino (@maisonvalentino). En esta ocasión, se trata de un *ad* promocionando el nuevo bolso

Rockstud Alcove de Valentino Garavani. La *influencer* participó en la campaña con esta publicación que tampoco contenía mensaje feminista. Alcance: 2.105.825 me gustas y 4.248 comentarios.



Ilustración 27.- Campaña de influencer marketing realizada por Ester Expósito para la firma de moda Valentino en junio de 2021, @ester_exposito

En julio de 2021 (previa polémica) continuó colaborando con la firma gracias a un nuevo *ad* con el mismo contenido que el anterior.

➤ DolceGabbana:

Un día más tarde de la campaña de ‘Yate’, publica su primera colaboración con la firma DolceGabbana⁸. Tuvo un alcance de 10.641.248 me gustas y 4.520 comentarios. Recibió comentarios de todo tipo: machistas, relacionados con el porno y otros destacando su profesionalidad y felicitándola por cómo firmas de lujo confían en ella. Más publicaciones relacionadas con la campaña han sucedido a esta primera, para ser más exactos 3 durante todo el mes de agosto de 2021.

➤ Versace:

⁸ Véase la Ilustración 23 para más detalles sobre la campaña

Septiembre de 2021: Versace (@versace) la lleva como imagen al Fendace *show*, colaboración de Fendi x Versace que tuvo lugar en Milán a finales de 2021. Alcance del post del evento: 5.866.490 me gustas y 7.928 comentarios.

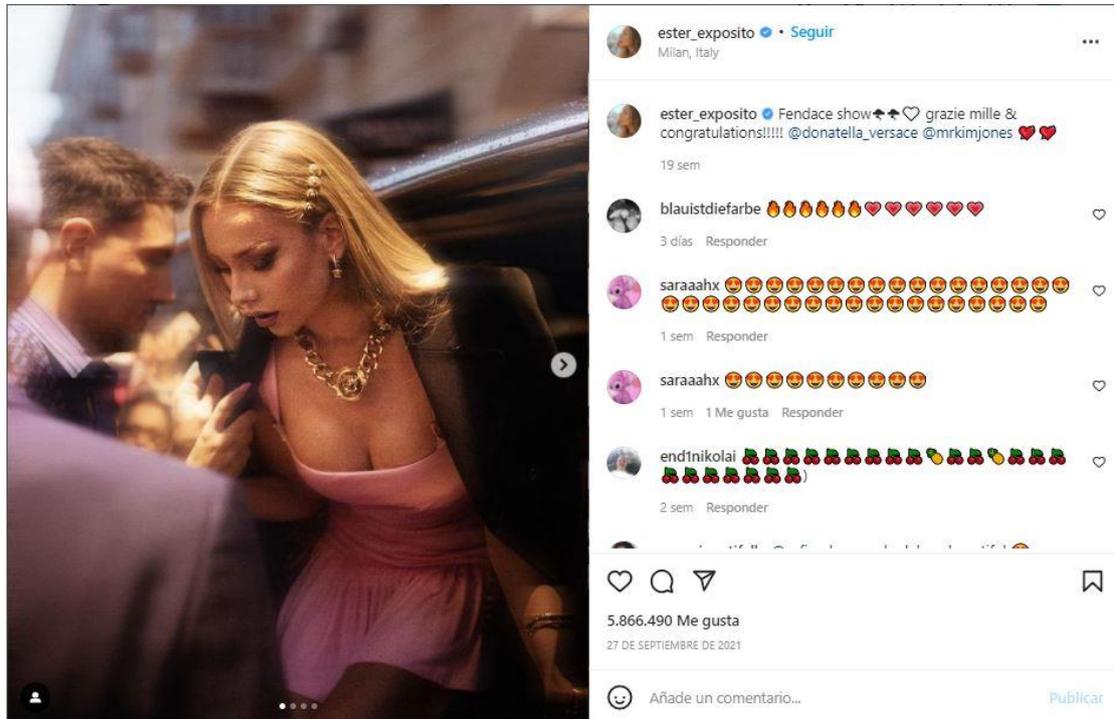


Ilustración 28.- Ester Expósito siendo imagen de Versace en el Fendace Show que tuvo lugar en Milán en septiembre de 2021, @ester_exposito

Una vez analizadas las diferentes campañas de *influencer* marketing en las que ha participado antes y después de la polémica, podemos suponer que la Hipótesis 2 es cierta: las marcas no han dejado de contar con ella para ser imagen de sus campañas. Y digo “suponer” porque la polémica es relativamente reciente como para considerar si ha tenido o no gran impacto. Además, no dispongo acceso a los planes futuros de las marcas ni a las decisiones a corto plazo de estas. Es por este motivo que mi análisis en cuanto a las campañas de marca y el *feed* de Instagram de Ester Expósito, queda limitado. No puedo disponer de la misma información que se tendría sobre una marca con página web o memoria anual disponible. Vale la pena resaltar, que ninguna de las marcas con las que ha colaborado o alguna otra se ha pronunciado al respecto. Los comentarios en relación a la polémica ‘Yate’ vienen de parte de medios de comunicación, usuarios anónimos o personajes conocidos.

Por otro lado, me gustaría resaltar la participación en febrero de 2021 (meses antes de la polémica) de la actriz en el proyecto “N5”. Se trata de un proyecto expositivo que une fotografía, moda y arte para abordar el 5º Objetivo de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030: la igualdad de género y empoderamiento de todas las mujeres y niñas. Forma parte de uno de los 17 objetivos de desarrollo sostenible de Naciones Unidas en los que 193 países se

comprometieron a cumplir para 2030 (Gobierno de España, n.d.). Tal y cómo he comentado, N5 se trata de un proyecto expositivo del fotógrafo de origen palestino Omar Ayyashi en colaboración con el diseñador Manuel Fernández. De fotografías como la perteneciente a la ilustración 15, se han beneficiado ONGs que trabajan por la igualdad de género en nuestro país (P. Romero, 2021). Cabe destacar que Ester Expósito no ha compartido en su perfil de Instagram ninguna fotografía⁹ como muestra de su participación en el proyecto. Dado su alcance y popularidad en redes sociales, compartir una publicación de este tipo, hubiera supuesto una mayor ventana expositiva al proyecto, así como también mostrar su implicación con el movimiento feminista.



Ilustración 29.- Una de las imágenes en las que Ester Expósito participó para el proyecto N5, (2021), @omarayyashi_n5

⁹ Véase Anexos para más fotografías del proyecto en las que aparece Ester Expósito

IV. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Tras analizar el post de la polémica y su repercusión a nivel de medios de comunicación y de redes tanto del artista C. Tangana como de la actriz e *influencer* Ester Expósito, considero la necesidad de indagar en las opiniones de las propias mujeres consumidoras de Instagram y conocedoras de ambos sujetos. ¿Qué piensan ellas a posteriori de lo ocurrido? Es decir, si consideran que la polémica le ha pasado o no factura a nivel profesional a la *influencer*, así como también, averiguar si las consumidoras de Instagram han hecho algún tipo de juicio social a raíz de la polémica fotografía. Si fueran ellas las encargadas de dirigir una campaña de *influencer* marketing de una marca, ¿contarían con alguien que ha generado opiniones tan controvertidas? O, por el contrario, ¿preferirían que su marca no se manchara de polémicas?

Así, el objetivo principal de esta investigación es conocer la posición de mujeres, feministas o no feministas, en cuanto al feminismo como aspecto relevante o no dentro de una campaña de *influencer* marketing y del *branding* personal de Ester Expósito. No se limitará la edad de las participantes, aun teniendo en cuenta que se estima que sólo el 18% de las mujeres mayores de 46 años la reconocen (Rodríguez, 2021). Más concretamente, ciertos aspectos que deseo averiguar con esta investigación son:

- Opinión de las mujeres acerca de lo que consideran que debe ser una buena *influencer*.
- Qué tipo de feminismo abrazan, si es que existe alguno.
- Consideración por parte de las mismas de cómo el feminismo debería de estar o no presente en las campañas de *influencer* marketing sea cual sea la temática de la campaña.
- Juicio social sobre una *influencer* tras ver una imagen como la de Yate.
- Disposición de volver a contactar para una futura campaña con una *influencer* que ha generado polémica entorno al feminismo.

Atendiendo a lo visto hasta ahora, considero que, en general, las mujeres feministas parecen rechazar este tipo de *influencer* marketing como forma de perpetuar la misoginia existente en el mundo de la música. Sin embargo, estoy abierta a conocer la percepción de mujeres muy distintas en cuanto a su concepción de feminismo e *influencer* marketing.

Esto lleva a plantear:

H1: Las mujeres feministas consumidoras de Instagram van a rechazar la participación de Ester Expósito en la campaña de Yate al considerarla que va en contra del movimiento.

H2: Las mujeres feministas consumidoras de Instagram no sólo rechazan la participación de la actriz, sino que consideran que debería de tener algún tipo de impacto en futuras campañas de marca.

H3: Las mujeres feministas consumidoras de Instagram no ven con buenos ojos que Ester participara en la campaña, pero consideran que no debe ser un factor decisivo en futuras campañas.

H4: Las mujeres declaradas como no feministas no ven problema alguno en la campaña y seguirían apoyando tanto a la *influencer* como al artista.

H5: Las mujeres declaradas como feministas no ven problema alguno con la campaña.

V. METODOLOGÍA

Tomando como objetivo el interés en conocer la opinión de las mujeres consumidoras de la red social Instagram en el ámbito del feminismo y las campañas de influencer marketing, se llevó a cabo una encuesta online, aplicando todo lo reflexionado tanto en el marco teórico como en el análisis de la campaña. Se añadieron ciertas preguntas con la intención de que se afirmaran o rechazaran las hipótesis planteadas.

Con este estudio cuantitativo, se buscó dar respuesta a los cinco objetivos planteados. Por un lado, conocer que es aquellos que valoren las mujeres de un buen influencer, en términos generales, sin distinción de sexo con la idea de conseguir la mayor imparcialidad e igualdad posible. Por otro lado, conocer qué entienden por feminismo, cual de todas sus ramas mejor les representa (si es que así lo consideran), para así poder esclarecer cuan de importante es para ellas la consideración de este concepto en las campañas de influencer marketing. Finalmente, era muy importante conocer que opinan ellas ante la imagen de Yate, pues representa a la perfección la hipersexualización e idealización del escenario machista heterobásico. Resultó muy importante que pudieran dar sus opiniones directas, es decir, sin seleccionar respuestas de opción múltiple pues cada una de ellas podía tener diferentes razones para cancelar o no a los participantes de la campaña (tanto artista como influencers).

De entre todos los tipos de encuesta disponibles, se optó por llevar a cabo una encuesta a través de la extensión Formularios de Google. Formularios nos permite introducir imágenes y vídeos, cosa que hace más atractiva la encuesta, así como también más clarificadora para las encuestadas. Además, el formulario guarda un borrador de todas las respuestas antes de enviarlo, lo que permite retomarla en cualquier momento.

5.1. Muestreo

Se ha llevado a cabo un muestreo no probabilístico, pues la elección de la muestra no se ha realizado a través de procedimiento aleatorio, sino bajo el criterio del investigador. Se ha seleccionado un grupo inicial de personas que reúnen las características de interés requeridas: mujeres, mujeres transexuales y todas aquellas personas que así se sientan. Después de completar la encuesta, se solicita a la encuestada que la difunda para así poder llegar un mayor número de mujeres.

Universo	Cualquier mujer, mujer trans o persona que así se sienta
Ámbito	España
Tamaño muestral	81
Tipo de encuesta	Encuesta auto administrada online
Período del trabajo de campo	De 7 de febrero de 2021 a 13 de febrero de 2022

Tabla 2.- Ficha técnica del estudio. Fuente: elaboración propia

En lo que se refiere al diseño de la encuesta¹⁰, este se estructuró en base a los objetivos generales y específicos del trabajo, los cuales he mencionado en el anterior epígrafe. El cuestionario constaba de tres secciones en donde las preguntas no estaban condicionadas, pero sí fueron estratégicamente planteadas de manera que, la respuesta a una pregunta, hiciera replantearse la respuesta de la siguiente. En total hubo 17 preguntas.

Previo a la primera sección, había una presentación en la que se daba conocer la temática del cuestionario, así como su finalidad: única y exclusivamente académica. También se recordaba que las respuestas eran totalmente anónimas.

La primera sección estaba enfocada a la figura del influencer y a los valores éticos de estos. Se preguntaba tanto por sus habilidades como por sus valores. Además, se preguntó también, sobre la relación entre la percepción que un influencer quiere transmitir sobre sí mismo y las campañas de las que participan.

La segunda sección estaba enfocada a conocer si las mujeres encuestadas se consideraban o no feministas y, de ser así, identificarse con alguna corriente de feminismo.

En la tercera y última sección, el tema central era la relación (si es que existía alguna) entre feminismo e influencer marketing. Se preguntó si creían que el feminismo estaba presente en las campañas de influencer marketing y, si lo consideraban como un valor a tener en cuenta a la hora de planificar una campaña. Y se entró de lleno en la polémica Yate: a las preguntas sobre primeros *feelings* y mensaje se le añadió la foto de la polémica, para que así pudieran disponer de la fotografía de la que se trataba. Una vez dada su opinión sobre la campaña, se volvía a preguntar sobre feminismo y la concepción de este en relación a la imagen y las mujeres que aparecían en ella. También, se cuestionaba si había *match* entre participar en este tipo de campañas y, su vez, declararse como feminista. Fue en esta sección donde se les pidió considerar la repercusión profesional de este tipo de polémicas.

5.2. Características de la muestra

Este estudio fue difundido a través de WhatsApp. Como he adelantado, el único requisito para poder acceder a la encuesta era ser mujer, mujer trans o considerarse como tal. Aunque se escogió una campaña que cuenta con los históricos estándares de hipersexualización femenina, consideré que no sólo las mujeres biológicas tendrían algo que decir al respecto. Decidí no imponer barrera generacional porque, aunque sí que es cierto que las redes sociales son mayoritariamente de dominio joven, las mujeres de avanzada edad son las que han vivido ese

¹⁰ Véase Anexos

cambio en la publicidad sexista. Resultó de mi interés conocer si ellas también veían necesario el cambio como lo podía hacer una chica joven.

Tal y como muestra la ficha técnica del estudio¹¹, la muestra ha sido acotada dentro del territorio nacional, con un tamaño muestral de 81 mujeres, mujeres trans o personas que así se sienten. A continuación, se analiza el perfil de las encuestadas en base a la edad.

En relación a los datos obtenidos, se considera de gran utilidad acotar estos datos y agruparlos de manera generacional para facilitar su comprensión. Si se desea ver con exactitud los resultados poblacionales en frecuencia y porcentaje, véase Anexos.

		Frecuencia	Porcentaje
Generación	De 16 a 21 años	11	13,5%
	De 22 a 29 años	33	40,8%
	De 30 a 40 años	8	9,8%
	De 43 a 51 años	15	18,4%
	De 54 a 63 años	14	17,3%

Tabla 3.- Datos generacionales. Fuente: elaboración propia

El alto porcentaje de participación se concentra entre los 22 y 29 años de edad, con un 40,8%. Seguidamente, se encuentran 15 mujeres, mujeres trans o personas que así se sienten, siendo el 18,4% de personas entre los 43 y 51 años. Personas de entre los 54 y 63 años componen el 17,3% de la muestra. El 13,5% del muestreo corresponde a las más jóvenes, a las adolescentes de entre 16 y 21 años; mientras que de 30 a 40 años tenemos un 9,8%.

5.3. Resultados de la encuesta

A continuación, se procede a analizar los datos obtenidos en la encuesta en base a los objetivos del estudio. Se hará uso de los gráficos que proporciona automáticamente Formularios de Google en base a las respuestas obtenidas.

Con el objetivo de conocer su percepción de los influencers, se formularon una serie de preguntas relacionadas con ellos y con la imagen que venden. Así mismo, se preguntó por la edad y el uso de Instagram entre las encuestadas.

En primer lugar, la Tabla 3 muestra las distintas edades de las encuestadas. El mayor porcentaje de participación se encuentra entre las personas de 22 a 29 años¹².

A continuación, el gráfico 1 nos muestra el uso de Instagram entre las encuestadas. De entre las 81 respuestas, 68 mujeres o personas que así se sienten afirmaron hacer uso de esta red social,

¹¹ Véase Tabla 2

¹² Véase la Tabla 3 para una mejor lectura de los datos generacionales

frente a 13 que aseguraban no ser usuarias. La mayoría de respuestas negativas se concentraron en la franja de 43 a 63 años, con alguna excepción entre las adolescentes de 16 a 21 años.

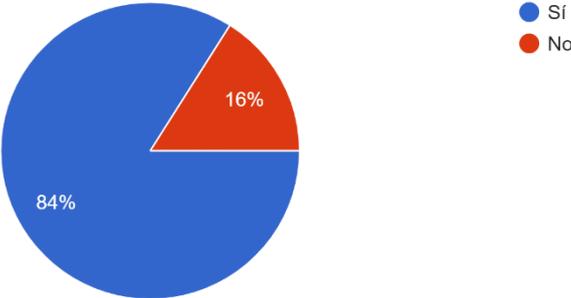


Gráfico 1.- Usuaris de Instagram. Fuente: elaboración propia

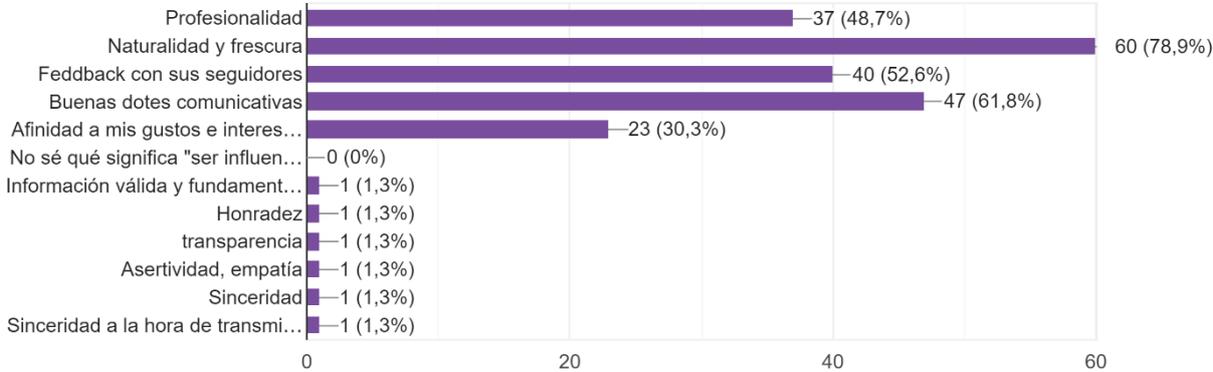


Gráfico 2.- Habilidades valoradas en una buena influencer. Fuente: elaboración propia.

En referencia al gráfico 2, éste muestra las habilidades que las encuestadas consideran que debe tener una buena influencer. Las encuestadas podrían elegir un máximo de 3 factores. Los rasgos que más valoran son la naturalidad y frescura con un 78,9% de los votos. Seguido de las buenas dotes comunicativas con 47 votos y del feedback con su comunidad con un 52,6%. Profesionalidad cuenta con 37 votos, mientras que afinidad a gustos e intereses personales muestra 23 votos. Ninguna encuestada desconocía el término influencer. De entre, las habilidades propuestas por las encuestadas, la respuesta más distinta al resto es la de información válida y fundamentada.

El gráfico 3 considera los valores más importantes en una influencer. Una vez más, las encuestadas podían elegir hasta un máximo de 3 o proponer alguno. El valor más relevante es el de la honestidad y transparencia, con 92,6% de los votos, seguido del de la humildad con un 53,1% y, después, muy cerca el uno del otro, la empatía con 39 votos y la credibilidad con 37. Carisma alcanzó un 35,8% de los votos mientras que solidaridad obtuvo 22,2%. Una de las mujeres encuestadas propuso conocimientos sólidos acerca del tema que trate.

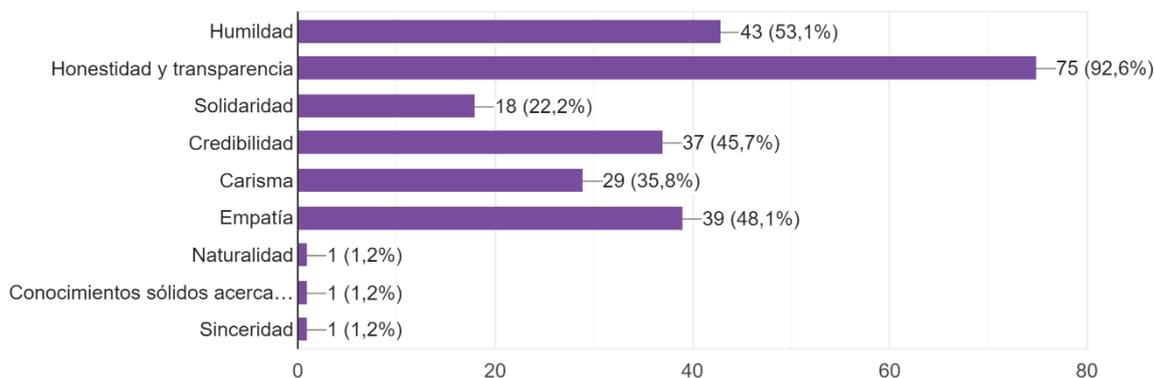


Gráfico 3.- Valores presentes en una influencer. Fuente: elaboración propia

El gráfico 4 expresa la relación existente entre valores transmitidos por las mujeres influencers y las campañas de las que son imagen. Tal y como se puede apreciar, 56 personas piensan que las influencers mujeres no son consecuentes entre los valores que transmiten y las campañas de marketing de las que participan, frente al 30,9% que sí considera que la relación no es paralela.

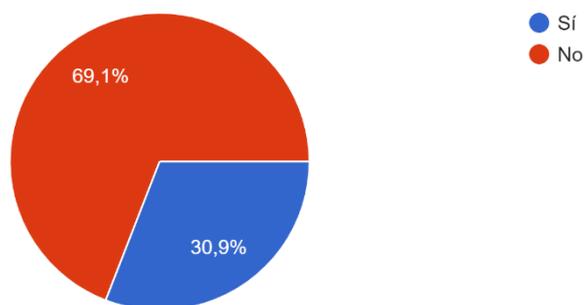


Gráfico 4.- Relación consecuente entre los valores de las influencers y las campañas de marketing en las que participan. Fuente: elaboración propia

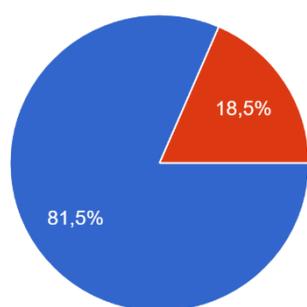
La siguiente cuestión era de libre respuesta y se pedía un ejemplo de influencer mujer que hubiera participado en campañas de influencer marketing en línea a los valores que profesa. Algunas de las respuestas más repetidas fueron:

Influencer	Campaña o marca con la que colabora	Valores que se transmiten
Sara Baceiredo	Siclo	Pasión por el deporte
Ratolina	W7	Uso de maquillaje <i>cruelty free</i>
Sara Carbonero	Unicef	Solidaridad
Anabel Pantoja	Masterclass de Zumba	Deporte diario para una vida saludable
Carlota Bruna	Macaranda	Estilo de vida <i>plant-based</i> ligado al respeto y solidaridad por la naturaleza y los animales
Dulcinea	Reserva Wild Forest	Amor por los animales y la naturaleza

Tabla 4.- Ejemplos de campañas de influencer marketing en relación a los valores de las influencers. Fuente: elaboración propia

Con estos resultados, se puede dar respuesta al primer objetivo planteado que buscaba conocer la **opinión de las mujeres acerca de lo que consideran que debe ser una buena *influencer***: aunque consideran que la honestidad, transparencia y humildad deben ser valores primordiales, creen que, por norma general, las influencers caen en la incongruencia al ser partícipes de campañas o ser la imagen de marcas que no van en línea con sus valores o que, directamente, son contradictorios a lo que ellas se muestran en sus redes.

A continuación, se daba acceso a la segunda sección del cuestionario en el que se preguntaba por el feminismo de manera individual a cada una de las encuestadas.



Como puede verse en el gráfico 5, no todas las mujeres, mujeres trans o personas que así se sienten que contestaron a la encuesta se identifican como feministas. Un 81,5% se declaran como tal, frente al 18,5% que no lo hacen.

Gráfico 5.- Posición ante el feminismo. Fuente: elaboración propia

El siguiente gráfico de barras muestra algunas de las corrientes feministas más con más fuerza en la actualidad. Las encuestadas, dependiendo de cuál había sido su respuesta a la anterior cuestión, debían identificarse con hasta un máximo de 2 corrientes¹³. De las 66 mujeres que habían contestado afirmativamente a la pregunta anterior, un 47,5% de ellas se identificaba con el feminismo liberal, un 15% con el anarco feminismo, seguido de un 11,3% en cuanto a feminismo negro, 10% para el feminismo radical y un 3,8% de transfeminismo. 33 fueron las mujeres que no se sentían afín a ninguna de las corrientes propuestas, pero sí sentían la necesidad de luchar por la igualdad de derechos y oportunidades.

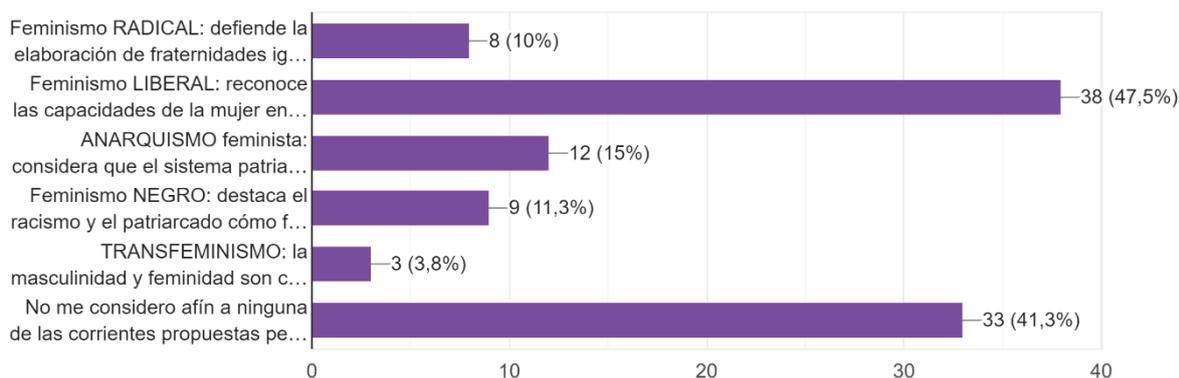


Gráfico 6.- Posición ante distintas corrientes feministas. Fuente: elaboración propia

Con los resultados obtenidos en esta sección, podemos intuir algunas de las respuestas en las cuestiones de la sección 3. Sorprendentemente, no todas las mujeres encuestadas son feministas; esto se podría traducir con que ellas no consideran que exista un patriarcado que oprima y subordine a las mujeres y creen que la igualdad a todos los niveles ya existe. Por otro

¹³ Véase Anexos para ver las mini definiciones de todas y cada una de las corrientes expuestas

lado, se hace patente la poca (e incluso inexistente) enseñanza feminista ya que, gran parte de las encuestadas no se identificaron con ninguna de las corrientes. Esto también hace pensar que sienten poca implicación con el movimiento. Además, resulta bastante complejo poder resumir de manera muy breve cada una de las corrientes. Hubiera sido interesante que las encuestadas conocieran algunos de los puntos en común y en desacuerdo entre las distintas ramas para poder contestar con mayores conocimientos a esta pregunta. Por ejemplo, el feminismo radical y el liberal son completamente opuestos puesto que, el segundo aboga por un libre acceso y disfrute de la pornografía, la prostitución y la gestación subrogada, mientras que el primero lo considera formas de violencia hacia la mujer. Las 12 personas que seleccionaron o bien, feminismo negro o transfeminismo, hace pensar que entre las encuestadas había diversidad racial, así como también, mujeres transexuales y personas que se identifican como mujeres.

La tercera y última sección de la encuesta estaba enfocada a analizar el feminismo dentro de las campañas de influencer marketing y, más concretamente, en la campaña analizada.

El gráfico 7 muestra como un 71,6% de las encuestadas consideran que el feminismo debería ser un factor a tener en cuenta a la hora de elaborar campañas de marketing independientemente de la temática o marca que las elabore. Un 28,4% no consideran que deba estar presente.

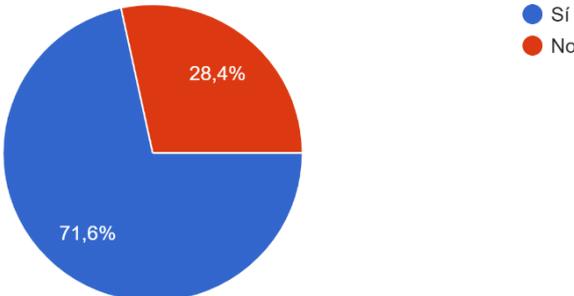


Gráfico 7.- El feminismo como elemento en las campañas de influencer marketing. Fuente: elaboración propia

A continuación, se les pidió a las encuestadas pensar en campañas de influencer marketing y considerar si el feminismo estaba presente en ellas. La mayoría, 71,6% no creen que sea así, frente al 28,4% que sí notan su presencia.

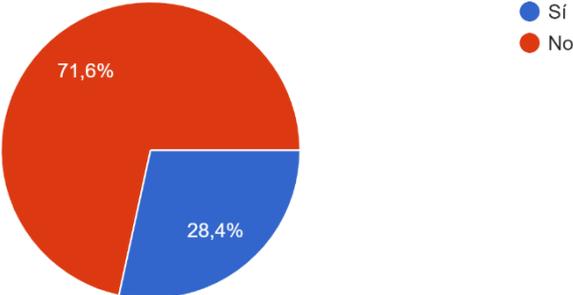


Gráfico 8.- Presencia del feminismo en las campañas de influencer marketing. Fuente: elaboración propia

Las próximas 7 preguntas eran en relación a la campaña Yate.

Cuando se les pidió que definieran la imagen con una sola palabra, las palabras más repetidas fueron:

Machismo	Rechazo	Cosificación	Sexualidad	Objeto
Lujo	Dinero	Patriarcado	Hipocresía	Desigualdad
Fiesta	Puto amo	Videoclip	Naturalidad	Marketing

Tabla 5.- Concepto que define la imagen de Yate. Fuente: elaboración propia

Las palabras coloreadas en lila pastel corresponden a las mencionadas entre 1 y 2 veces. Curiosamente, algunas de ellas corresponden al cuestionario de las mismas mujeres que afirmaron no ser feministas.

En la siguiente pregunta, se pidió reflexionar sobre el mensaje que lanzaban. Estas fueron algunos de los conceptos más repetidos:

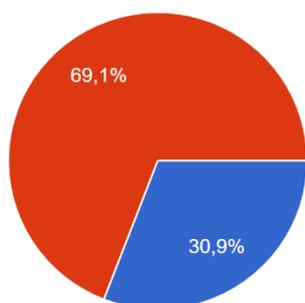
Mensaje de machirulo fardando de mujeres como si de objetos se tratase
Escena de película, de portada que llevamos viendo toda la vida donde hombres pagan para tener varias mujeres y montar una fiesta
Se les quita valor a las mujeres
Se lanza el mensaje de cuerpos perfectos jóvenes y el patriarcado se sigue alzando. Se transmite sumisión
Un hombre es exitoso y se rodea de mujeres objetos porque con dinero puede “conseguir” lo que quiera

Tabla 6.- Mensaje de Yate: percepciones más repetidas. Fuente: elaboración propia

Otras respuestas más inusuales y que no seguían la línea de las anteriores, fueron:

Un grupo de amigos que se lo está pasando bien
Las mujeres sólo buscan hombres con dinero
Con esta imagen en concreto y teniendo en cuenta que soy concedora de la trayectoria del artista, creo que quiere hacer una crítica a otros artistas de su género por utilizar este tipo de imágenes para idolatrarse y mostrar la concepción de mujer-objeto-trofeo
Se puede ver como un hombre entre un montón de mujeres (machismo) o se puede ver como muchas mujeres adultas y libres haciendo lo que les da la gana

Tabla 7.- Mensaje de Yate: percepciones menos repetidas. Fuente: elaboración propia



- Sí
- No

El gráfico 9 representa el porcentaje de personas que consideran que las mujeres presentes en la foto son feministas (un 30,9%) frente al 69,1% que no lo consideran así.

Gráfico 9.- El feminismo en las mujeres que aparecen en la fotografía. Fuente: elaboración propia

El gráfico número 10 muestra la contradicción, bajo el punto de vista de las encuestadas, entre declararse como feminista y aparecer en este tipo de campaña. Un 67,9% de encuestadas piensan que sí hay contradicción, frente al 32,1% que creen que no es así.

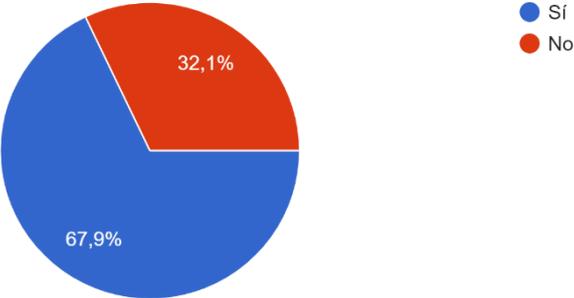


Gráfico 10.- Contradicción entre la campaña Yate y el feminismo. Fuente: elaboración propia

El gráfico 11 muestra la repercusión negativa de las influencers al participar en la campaña desde el punto de vista de las mujeres encuestadas. Un 65,6% de la muestra cree que, si le habría afectado negativamente, en contraposición del 34,6% que considera que no fue así.

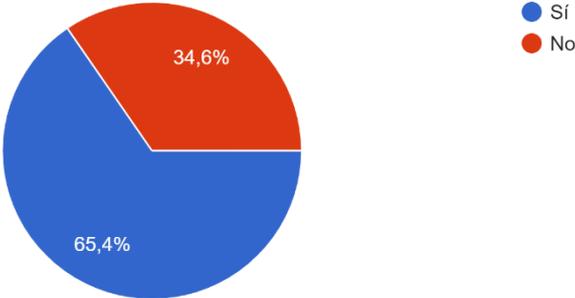


Gráfico 11.- Repercusión negativa como consecuencia de ser participe en la campaña Yate. Fuente: elaboración propia

Para la siguiente cuestión, se les pedía a las encuestadas ponerse en la piel de un director de marketing, por ejemplo, para decidir si volverían a contar con ellas para futuras campañas. Vemos como el grupo de 81 personas encuestadas se diferencian claramente: un 51,9% cree que sí contactaría con ellas, mientras que el 48,1% no lo haría.

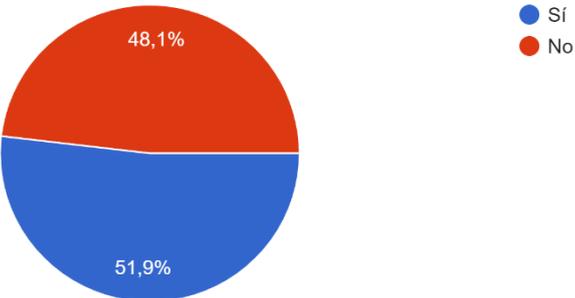


Gráfico 12.- Decisión de seleccionar a las influencers en futuras campañas. Fuente: elaboración propia

VI. CONCLUSIONES

Para finalizar, en este punto analizaré las conclusiones obtenidas a partir de la realización de este Trabajo de Fin de Grado gracias al marco teórico desarrollado y a la técnica de estudio seleccionada.

A la vista de la literatura, la concepción del cuerpo de la mujer ha ido evolucionando. Si bien es cierto que se elimina la escena de mujer casada, ama de casa, como recurso en la publicidad, la línea entre empoderamiento e hipersexualización es muy fina. En este trabajo se ha hecho una lectura bastante crítica y de género a la manera en la que se representa el cuerpo de la mujer. Sin embargo, todo puede tener una doble lectura. Lo que está claro es que, si no tuviéramos un pasado tan patriarcal, no veríamos como un flaco favor al feminismo el hecho de mostrar escenarios donde riqueza, mujeres, poder y hombres están relacionados.

En lo que respecta, al estudio cuantitativo, noto un grado de insatisfacción y, quizá, incoherencia en los resultados obtenidos.

Una de las primeras cosas que me ha sorprendido es que 15 de las encuestadas se declaren como no feministas. Quizá por el entorno que me rodea, no esperaba una respuesta de este tipo. A posteriori, pienso que hubiera merecido la pena conocer las razones por las cuáles lo consideran así. También fue de mi sorpresa obtener un porcentaje tan alto de mujeres que no se sentían afines a ninguna corriente propuesta.

El grado de insatisfacción o decepción lo percibo en 2 de las preguntas conectadas: se considera el feminismo como un elemento más a tener en cuenta, como si se tratase del presupuesto para una campaña, pero no se ve presente en las campañas que ellas tienen en mente. Como ya he mencionado, creo que sería importante que las marcas trabajaran sobre ello; no sólo porque es un elemento que demandan las consumidoras sino porque también daría mayor voz al movimiento, siempre teniendo en cuenta no vaciar de sentido político el mensaje y caer en la capitalización de los movimientos sociales.

Por último, pienso que puede haber cierta contradicción entre lo que declaran las encuestadas al principio del cuestionario versus al final. Me explico. La mayor parte de las encuestadas consideran que es vital que las influencers actúen en línea con los valores por los cuáles quieren ser reconocidas. Sin embargo, no creen que sea así. Y, aunque, muchas coinciden en el trasfondo machista de la imagen, volverían a contactar con las partícipes aun yendo este acto en contra de la imagen que profesan. Por tanto, se valida la hipótesis número 3: las mujeres feministas consumidoras de Instagram no ven con buenos ojos que Ester Expósito participara en la campaña, pero consideran que no debe ser un factor decisivo en futuras campañas.

VII. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- Álvarez Albalá, C. (2020, March 4). *Feminismo liberal vs feminismo: las claves de sus diferencias*. El Independiente. <https://www.elindependiente.com/sociedad/2020/03/04/feminismo-liberal-vs-feminismo-las-claves-de-sus-diferencias/>
- Álvarez, I. (2021, August 16). El “Yate” de C. Tangana se carga de nuevas polémicas. *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/gente/20210816/yate-c-tangana-carga-nuevas-11994523>
- Arend, P. (2014). Gender and Advertising [Bookitem]. In *Gender & Pop Culture* (pp. 53–79). SensePublishers. https://doi.org/10.1007/978-94-6209-575-5_3
- Becker-Herby, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. *University of Minnesota School of Journalism and Mass Communication*, 1–91.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008a). Chapter 11 - Marketing through influencers. In D. Brown & N. Hayes (Eds.), *Influencer Marketing* (pp. 105–112). Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8600-6.50015-X>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008b). Chapter 13 - Evaluating influencer marketing. In D. Brown & N. Hayes (Eds.), *Influencer Marketing* (pp. 129–137). Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8600-6.50017-3>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008c). Chapter 14 - Influencer marketing and word of mouth. In D. Brown & N. Hayes (Eds.), *Influencer Marketing* (pp. 138–146). Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8600-6.50018-5>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008d). Chapter 15 - Social media – the new influence enablers. In D. Brown & N. Hayes (Eds.), *Influencer Marketing* (pp. 147–163). Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8600-6.50019-7>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008e). Chapter 16 - Influencing through social media. In D. Brown & N. Hayes (Eds.), *Influencer Marketing* (pp. 164–176). Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-8600-6.50020-3>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008f). Chapter 20 - Making influencer marketing work for your company. In D. Brown & N. Hayes (Eds.), *Influencer Marketing* (pp. 212–223). Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8600-6.50024-0>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008g). Chapter 6 - Who are your influencers? In D. Brown & N. Hayes (Eds.), *Influencer Marketing* (pp. 49–66). Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-8600-6.50010-0>
- C. Tangana. (2021, August 13). *C. Tangana - Yate (Lyric Video) - YouTube*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=6MRguHpVT1g&ab_channel=CTanganaVEVO
- C. Tangana – Na de Na Lyrics | Genius Lyrics*. (n.d.). Genius Lyrics. Retrieved February 9, 2022, from <https://genius.com/C-tangana-na-de-na-lyrics>
- Carrillo, E. (2016). FEMVERTISING: PUBLICIDAD CON ENFOQUE DE EMPODERAMIENTO. *Ponencia Presentada En El XXI Congreso Internacional de Contaduría*, 1–22.

- Cobo Bedia, R. (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. *Investigaciones Feministas*, 6(0), 7–19. https://doi.org/10.5209/rev_infe.2015.v6.51376
- Cuenca-Piqueras, C., González-Moreno, M. J., & Checa-Olmos, J. C. (2021). ¿Empoderadas u objetivadas? Análisis de las ciberfeminidades en las influencers de moda. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 19–30. <https://doi.org/10.5209/INFE.68810>
- Dahlbeck Jalakas, L. (2018). Exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens: The ambivalence of #femvertising [Lund University]. In *MSc Dissertations*. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8872529>
- Dan Bilzerian - Wikipedia, la enciclopedia libre. (n.d.). Retrieved February 7, 2022, from https://es.wikipedia.org/wiki/Dan_Bilzerian
- de Beauvoir, S. (1949). *Le deuxième sexe, I* (Éditions G, Vol. 37). Colletion Folio/Essais.
- Duffles, F. (2019, March 21). *Brand persona: Qué es y cómo crear la tuya*. Hotmart. <https://blog.hotmart.com/es/que-es-la-brand-persona/>
- G Mouret, S. (2017, September 15). *CAPITALIZACIÓN DE LAS LUCHAS*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=XvOqRJFEvms&ab_channel=SebasGMouret
- Gobierno de España. (n.d.). *Agenda2030 - Objetivos*. Retrieved February 1, 2022, from <https://www.agenda2030.gob.es/objetivos/home.htm>
- López Palacios, I. (2021). C. Tangana: “Hemos hecho un curso intensivo de feminismo en los últimos años. Éramos unos machitos que no entendían lo que pasaba.” *ICON-El País, ICON*. <https://elpais.com/icon/actualidad/2021-01-09/c-tangana-hemos-hecho-un-curso-intensivo-de-feminismo-en-los-ultimos-anos-eramos-unos-machitos-que-no-entendian-lo-que-pasaba.html>
- Marcos, L. (2021, June 28). ¿Qué es la teoría ‘queer’? El origen del debate con las TERF. *Muy Interesante*. <https://www.muyinteresante.es/cultura/articulo/que-es-la-teoria-queer-961593087549>
- Mendílarzu, N. (2017). ¿Qué es el transfeminismo? *Escritura Feminista*, 5–7. <https://escriturafeminista.com/2017/12/15/que-es-el-transfeminismo/>
- Menéndez Menéndez, M. I. (2019). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío*. *Revista de Estudios Sociales*, 68(4), 88–100. <https://doi.org/10.7440/RES68.2019.08>
- Michelson, C. (2014). La esclavitud de follar. *The Clinic*. <https://www.theclinic.cl/2014/02/11/la-esclavitud-de-follar/>
- Mujeres en red. (2007, January). ¿Que significa “empoderamiento de las mujeres”, en inglés “empowerment”? *El Periódico Feminista*. <https://www.mujeresenred.net/spip.php?article1307>
- Orozco Moncada, N. (2020, June 5). C. Tangana: disertaciones sobre cómo perdurar en el tiempo | Radiónica. *Radiónica*. <https://www.radionica.rocks/entrevistas/c-tangana-disertaciones-sobre-como-perdurar-en-el-tiempo>
- Pérez-Montero, M. (2016). Algunos efectos psicosociales del discurso de anuncios de cremas antiarrugas. *Revista Vinculando*, 10. <https://vinculando.org>

- Petit, Q. (2019). C. Tangana, viaje al fin de la noche en Los Ángeles | EL PAÍS Semanal | EL PAÍS. *EL PAÍS Semanal*.
https://elpais.com/elpais/2019/06/04/eps/1559672521_969360.html
- Red, M. en. (2017). ¿Que es el feminismo? *El Periódico Feminista*, 5–7.
<https://www.mujaresenred.net/spip.php?article1308>
- Redacción Harper's Bazaar. (2021, September 20). C. Tangana, portada de octubre de Harper's Bazaar. *Harper's Bazaar*.
<https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/a37659070/c-tangana-portada-octubre-harpers-bazaar-espana/>
- Reitx, R. (2022, January 23). *Raquel Reitx? (@raquelreitx) • Fotos y videos de Instagram*.
<https://www.instagram.com/reel/CZFdoPboIA7/>
- Rich, A. (2007). Heterosexualidad obligatoria y existencia lesbiana. *Duoda: Revista d'estudis Feministes*, 3(33), 13–37.
- Rodríguez, C. (2021, February 25). Ester Expósito y su fenómeno en Instagram, ¿qué tiene la actriz que le distingue del resto? *Cosmopolitan*.
<https://www.cosmopolitan.com/es/famosos/noticias-famosos/a35613512/ester-exposito-actriz-instagram/>
- Rodríguez Pérez, M. P., & Gutiérrez Almanzor, M. (2017). “Femvertising”: Female empowering strategies in recent Spanish commercials. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337–351. <https://doi.org/10.5209/infe.54867>
- Romero, L. (2021, September 21). *C. Tangana se pronuncia sobre la polémica de su single “Yate.”* RTVE / Playz. <https://www.rtve.es/playz/20210921/tangana-se-pronuncia-sobre-polemica-su-single-yate/2172967.shtml>
- Romero, P. (2021, April 24). Ester Expósito revela su posición política a través de un proyecto fotográfico. *El MIRA*. <https://www.elmira.es/articulo/cine-y-tv/ester-exposito-revela-posicion-politica-genial-proyecto-fotografico/20210423194450272271.html>
- Rovira, A. (2018). Feminismo y celeridad. *Pikara Magazine*.
<https://www.pikaramagazine.com/2018/05/femiminimo-y-celeridad/>
- Seaton, B. (1995). The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society [Article]. *Canadian Journal of Communication*, 20(1).
<https://doi.org/10.22230/cjc.1995v20n1a849>
- Secretaría Confederal de mujer e igualdad de CCOO. (2017, February 18). ¿Qué significa el “empoderamiento” de las mujeres? | Tribuna Feminista. *El Plural.Com: Periódico Digital Progresista*. <https://tribunafeminista.elplural.com/2017/02/que-significa-el-empoderamiento-de-las-mujeres/>
- TedX. (2013, March 29). Lovemarks: Kevin Roberts at TEDxNavigli. In *TEDx Talks*.
https://www.youtube.com/watch?v=bOibEKA7kzU&ab_channel=TEDxTalks
- Thomen Bastardas, M. (2021, February 23). *Tipos de feminismo que existen en la actualidad*. Psicología Online. <https://www.psicologia-online.com/tipos-de-feminismo-que-existen-en-la-actualidad-4500.html>
- UCM. (n.d.). ¿Que es el anarcofeminismo? In *Universidad Complutense de Madrid*. Retrieved February 15, 2022, from

<https://webs.ucm.es/info/bas/utopia/html/anarca28.htm>

Vargas Holguín, H. (2015, April 15). *¿Por qué se ora con las manos juntas?* Aleteia. <https://es.aleteia.org/2015/04/15/por-que-se-ora-con-las-manos-juntas/>

Vasco, C. (2019, March 9). La comercialización del 8M: las marcas se suben al carro del feminismo. *Público*. <https://www.publico.es/sociedad/comercializacion-8m-marcas-suben-carro-feminismo.html>

Wolf, N. (1992). The beauty myth: how images of beauty are used against women. *Choice Reviews Online*, 29(05), 29-3031-29-3031. <https://doi.org/10.5860/choice.29-3031>

VIII. ANEXOS

⁴ Más titulares

Más allá de las polémicas: estas son las mujeres que navegan a bordo del 'Yate' de C. Tangana

20MINUTOS NOTICIA 16.08.2021 - 15:27H



- ▣ Ester Expósito, Hiba Abouk, Miranda Makaroff y Jéssica Goicoechea son algunas de las mujeres del videoclip.
- ▣ C. Tangana se ríe de sus críticos con una nueva versión de su polémica foto en un yate.
- ▣ Críticas a Ester Expósito por aparecer en la polémica foto de C. Tangana, tildada de "machista".

Ilustración 30.- Titular de un artículo del diario 20 minutos en su formato digital, (2021), <https://www.20minutos.es/noticia/4793878/0/mas-alla-de-las-polemicas-estas-son-las-mujeres-que-aparecen-en-el-yate-de-c-tangana/?autoref=true>

PASARELA

Polémica por el posado de C. Tangana en un yate rodeado de mujeres

- El cantante madrileño ha revolucionado las redes sociales tras publicar una foto en su Instagram en la que promocionaba su nueva canción

Ilustración 31.- Titular de un artículo del Diario de Sevilla, (2021), https://www.diariodesevilla.es/gente/Polemica-posado-Tangana-rodeado-mujeres_0_1602139974.html

POLÉMICO

C. Tangana, acusado de machista por la foto con la que presenta su nueva canción

- Los usuarios de redes han manifestado su indignación al verle posando rodeado de mujeres como si fuese "un haren"

Ilustración 32.- Titular de un artículo publicado en La Vanguardia, (2021), <https://www.lavanguardia.com/gente/20210814/7662506/c-tangana-machista-foto-yate-mujeres.html>

POLÉMICA · La foto que incendió la red

C. Tangana y el sexismo que vino en yate. ¿O era feminismo?

¿Emular a James Bond rodeado de bellezas en bikini a bordo de un yate es hoy inadmisibile o es que el feminismo se está pasando de rosca? La discusión está hoy en Twitter, donde C. Tangana la ha liado con una foto promocional. Su tema, 'Yate' será un éxito, sin duda.

Ilustración 33.- Titular de un artículo publicado en El Mundo, (2021),

<https://www.lavananguardia.com/gente/20210814/7662506/c-tangana-machista-foto-yate-mujeres.html>



Ilustración 34.- Post extraído del perfil público en Instagram de la actriz Ester Expósito @ester_exposito



Ilustración 35.- Fotografía perteneciente al proyecto N5 realizado por Omar Ayyashi a principios de 2021, @omarayyashi

		Frecuencia	Porcentaje
Edad	16 años	7	8,6%
	17 años	2	2,5%
	18 años	1	1,2%
	21 años	1	1,2%
	22 años	5	6,2%
	23 años	8	9,9%
	24 años	3	3,7%
	25 años	2	2,5%
	26 años	3	3,7%
	28 años	7	8,6%
	29 años	5	6,2%
	30 años	3	3,7%
	34 años	1	1,2%
	38 años	1	1,2%
	39 años	2	2,5%
	40 años	1	1,2%
	43 años	1	1,2%
	44 años	3	3,7%
	45 años	4	4,9%
	47 años	1	1,2%
48 años	1	1,2%	
49 años	2	2,5%	
51 años	3	3,7%	
54 años	3	3,7%	
55 años	2	2,5%	
56 años	1	1,2%	
57 años	5	6,2%	
58 años	2	2,5%	
63 años	1	1,2%	

Tabla 9.- Datos por edades. Fuente: elaboración propia

ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA

El feminismo como recurso en las campañas de influencer marketing

¡HOLA!

Me llamo Maria y estás formando parte de una encuesta que estoy realizando para mi Trabajo de Final de Grado en Administración y Dirección de Empresas por la Universitat de Barcelona.

Me gustaría hacer un pequeño estudio sobre qué piensan las mujeres del feminismo acompañado de las campañas de influencer marketing. Mi rama de estudio es la hipersexualización de la mujer. Por ello, esta encuesta está destinada única y exclusivamente a mujeres, mujeres transexuales o todas aquellas que os sintáis mujer. ¡Somos las que estamos en primera línea y por eso quiero oír vuestra voz!

Con tal de proteger tu privacidad y de manera que puedas responder la encuesta libremente, tus respuestas serán totalmente anónimas y de uso exclusivo académico.

Me gustaría agradecerte el tiempo que te tomarás en ayudarme (no serán más de 15 minutos) así como también el interés mostrado en mi idea.

Y, por último, sería un gran favor que pudieras compartir esta encuesta con aquellas que crees que podrían estar dispuestas a responderla.

Sección 1

Pregunta 1: Edad

Pregunta 2: ¿Eres usuaria de Instagram?

- Sí
- No

Pregunta 3: De los factores abajo citados, ¿cuáles crees que debería tener una buena influencer? Escoge un máximo de 3 y/o ámate a proponer alguno :)

- Profesionalidad
- Naturalidad y frescura
- Feedback con sus seguidores
- Buenas dotes comunicativas
- Afinidad a mis gustos e intereses personales
- No sé qué significa ser influencer
- Otros

Pregunta 4: ¿Y en cuánto a valores? ¿Cuáles consideras que deberían estar presentes en una influencer? Escoge 3 de los propuestos a continuación y/o ámate a proponer alguno :)

- Humildad
- Honestidad y transparencia

- Solidaridad
- Credibilidad
- Carisma
- Empatía
- Otros

Pregunta 5: Hablemos de influencer marketing y ética y moral. ¿Consideras que las mujeres influencers son consecuentes entre los valores que transmiten y las campañas de las que participan?

- Sí
- No

Pregunta 6: Nombra algún ejemplo dónde una influencer mujer haya participado de una campaña de influencer marketing y esta vaya en línea con los valores que ella profesa: nombre de la influencer + campaña o marca + valor

Sección 2

Pregunta 7: ¿Te consideras feminista?

- Sí
- No

Pregunta 8: ¿Qué tipo de feminismo abrazas o cuál es más afín a tus intereses? Puedes escoger un máximo de 2 corrientes:

- Feminismo RADICAL: defiende la elaboración de fraternidades igualitarias feministas. Se proponen medidas drásticas de tono político y social para establecer una igualdad real entre géneros.
- Feminismo LIBERAL: reconoce las capacidades de la mujer en ámbitos que históricamente han ido asociados a los hombres.
- ANARQUISMO feminista: considera que el sistema patriarcal que gobierna nuestra sociedad es el verdadero problema.
- Feminismo NEGRO: destaca el racismo y el patriarcado cómo factores influyentes en los roles de género
- TRANSFEMINISMO: la masculinidad y feminidad son construcciones formuladas por la sociedad y me opongo a ello
- No me considero afín a ninguna de las corrientes propuestas pero defiendo los derechos e igualdad de oportunidades y condiciones para las mujeres

Sección 3:

Pregunta 9: ¿Consideras que el feminismo es un valor a tener en cuenta a la hora de planificar una campaña de influencer marketing sea cual sea la temática de esta?

- Si
- No

Pregunta 10: Ahora, párate a pensar en campañas de influencer marketing que conozcas. De todas las que te vienen a la mente, ¿consideras que el feminismo está presente en ellas?

- Si
- No

Pregunta 11: Observa esta imagen: piensa en la estética, elementos y primeras impresiones. En una sola palabra, ¿qué es lo que te transmite?



Pregunta 12: ¿Qué mensaje crees que lanza?

Pregunta 13: Teniendo en cuenta tus anteriores respuestas, y tu concepto de feminismo, ¿consideras que las mujeres que aparecen en la fotografía son feministas?

- Si

- No

Pregunta 14: ¿Considerarías contradictorio que una influencer se muestre como feminista ante su público y participe en campañas de este tipo?

- Sí
- No

Pregunta 15: Esta fotografía y la campaña de influencer que la acompañó generó muchísima polémica en agosto de 2021. En cuánto a las mujeres, ¿crees que ha repercutido negativamente en su imagen su participación en esta campaña?

- Sí
- No

Pregunta 16: Ponte en situación: trabajas para una marca y eres la encargada de decidir quién será la imagen de la próxima campaña o embajadora de la firma. ¿Contactarías con alguna de las influencers partícipes en la fotografía anterior?

- Sí
- No

Pregunta 17: ¿Por qué?

- Por su buena reputación a nivel individual
- Por su profesionalidad
- Por su carrera exitosa
- Porque es la influencer de moda
- Porque sale en la campaña de influencer marketing del single ‘Yate’ de C Tangana
- Otros