

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE  
EDUCACIÓN A DISTANCIA - UNED**



**FACULTAD DE EDUCACIÓN**

Máster Universitario Comunicación y Educación en la Red: de la  
Sociedad de la Información a la Sociedad del Conocimiento

Subprograma de Investigación en Accesibilidad e Inclusión  
Digital

**Análisis de los estereotipos sexistas en  
Facebook:**

**Las Princesas Disney y su impacto en la e-ciudadanía**

Trabajo de Fin de Máster

Junio 2018

*Autora:* Elena Victoria Talavera Medina

*Directora:* Sonia M<sup>a</sup> Santoveña Casal

# DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO CIENTÍFICO, PARA LA DEFENSA DEL TRABAJO FIN DE MASTER

Fecha: 09/05/2018

Quién suscribe:

Autor(a): Elena Victoria Talavera Medina  
D.N.I./N.I.E./Pasaporte.: 79060511-N

Hace constar que es la autor(a) del trabajo:

Análisis de los estereotipos sexistas en Facebook: Las Princesas Disney y su impacto en la e-ciudadanía.

En tal sentido, manifiesto la originalidad de la conceptualización del trabajo, interpretación de datos y la elaboración de las conclusiones, dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores, se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo.

## DECLARACIÓN:

- ✓ Garantizo que el trabajo que remito es un documento original y no ha sido publicado, total ni parcialmente por otros autores, en soporte papel ni en formato digital.
- ✓ Certifico que he contribuido directamente al contenido intelectual de este manuscrito, a la génesis y análisis de sus datos, por lo cual estoy en condiciones de hacerme públicamente responsable de él.
- ✓ No he incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario, aceptaré las medidas disciplinarias sancionadoras que correspondan.

Fdo.





Análisis de los estereotipos sexistas en Facebook: Las Princesas Disney y su impacto en la e-ciudadanía by Elena Victoria Talavera Medina is licensed under a [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

“La educación no cambia el mundo,  
cambia a las personas que van a cambiar el mundo”

Paulo Freire

## **Agradecimientos.**

Este trabajo es el resultado del esfuerzo y apoyo de muchas personas que me han acompañado durante esta etapa. Por ello dedico unas palabras de agradecimiento:

A mis padres, por darme la oportunidad de seguir formándome y creciendo como persona. Gracias por vuestro amor incondicional y porque siempre han creído en mí. En especial a mi madre, por sus palabras de cariño y fuerza que conseguían subirme el ánimo cuando titubeaba. Sin ti este camino se hubiera hecho cuesta arriba.

A mis abuelos, que ya estén cerca o lejos, siempre han estado y están a mi lado para ofrecerme su amor y apoyo incondicional.

A mi familia y amigos que supieron respetar y comprender mi falta de tiempo, mis horas de “aislamiento”.

A la comunidad educativa del CEO Santiago Apóstol por su apoyo y participación.

A mis compañeros del Máster por aportarme su ayuda, consejos y conocimientos de forma desinteresada. Sin vosotros esta aventura no hubiese sido la misma.

A todo el equipo docente del Máster porque este trabajo no podría haberse realizado sin los conocimientos adquiridos en cada una de sus asignaturas.

Y por supuesto, a mi tutora Sonia Santoveña, por acompañarme y guiarme en este reto durante y hasta terminar este trabajo. Gracias por tu ayuda, tiempo y consejos, por estar siempre disponible para resolver mis dudas.

## Índice:

1. Introducción. ....	11
2. Marco teórico. ....	14
2.1. El contexto: la sociedad red. ....	14
2.2. Nuevas formas de comunicación en la sociedad-red. ....	17
2.3. Las redes sociales: Facebook. ....	25
2.4. La construcción del mensaje. ....	36
2.5. Estereotipos sexistas: antecedentes y definición del problema. ....	39
3. Diseño de la investigación. ....	48
3.1. Fases de la investigación. ....	48
3.2. Contexto de investigación. ....	51
3.3. Objetivos de la investigación. ....	55
3.3.1. Objetivo general: ....	55
3.3.2. Objetivos específicos: ....	56
3.4. Justificación metodológica. ....	56
3.5. Instrumentos de análisis y recogida de datos. ....	60
4. Resultados y análisis de los datos obtenidos. ....	67
4.1. Análisis de las publicaciones. ....	67
4.1.1. Nivel de participación. ....	67
4.1.2. Formato de participación. ....	73

4.1.3.	Género utilizado en las publicaciones. ....	75
4.1.4.	Roles estereotipados representados. ....	77
4.1.5.	Nivel de sexismo en las publicaciones. ....	92
4.2.	Cuestionarios. ....	100
4.2.1.	Roles representados. ....	100
4.2.2.	Nivel de sexismo. ....	101
4.3.	Integración de los resultados obtenidos. ....	102
5.	Conclusiones. ....	102
6.	Limitaciones del estudio.....	107
7.	Investigaciones de futuro. ....	108
8.	Prospectiva. ....	108
9.	Referencias bibliográficas. ....	110
10.	Anexos.....	117
10.1.	Anexo I: Cuestionario. ....	117
10.2.	Anexo II: Documento Excel de los registros realizados. ....	131

## Índice de figuras, gráficos y tablas.

### Figuras:

Figura 1. Fuente: Observatorio tecnológico. Monográfico: Historia de las redes sociales. .....	28
Figura 2. Fuente: Cortés, Zapata, Menéndez y Canto (2015). Redes sociales virtuales con mayor frecuencia de conexión. ....	30
Figura 3. Fuente: ONTSI (2017a). Consumo de contenidos digitales. ....	31
Figura 4. Fuente: ONTSI (2017a). Consumo de contenidos digitales por sexo. ....	32
Figura 5. Fuente: ONTSI (2017a). Porcentaje de la frecuencia de uso de las Redes Sociales. ....	32
Figura 6. Fuente: Facebook. Ventana de registro de Facebook. ....	34
Figura 7. Fuente: Starcount. Infografía: marcas más populares en las redes sociales. ....	46
Figura 8. Fuente: Facebook. Reacciones de Facebook. ....	52
Figura 9. Fuente: Facebook. Captura de pantalla de la página Disney Princesa. ....	53
Figura 10. Captura de pantalla de las historias almacenadas en Padlet. ....	61
Figura 11. Fuente: Velandia y Rincón (2013). Roles y representaciones de género para valorar los estereotipos. ....	64
Figura 12. Publicaciones según su género: femenino; masculino; femenino y masculino; otros. ....	76
Figura 13. Publicaciones asociadas al rol atractivo/a. ....	78
Figura 14. Exaltación de la belleza. ....	78



Figura 15. Princesas en compañía de animales. ....	79
Figura 16. Publicaciones asociadas al rol decorativo/a. ....	80
Figura 17. Uso del lenguaje femenino en personajes masculinos. ....	81
Figura 18. Rol decorativo en personajes reales. ....	82
Figura 19. Publicaciones asociadas al rol dependiente.....	83
Figura 20. Publicaciones asociadas al rol ama de casa. ....	84
Figura 21. Publicaciones asociadas al rol de madre. ....	85
Figura 22. Publicaciones asociadas al rol de protector/a.....	86
Figura 23. Publicaciones asociadas al rol de autoridad. ....	87
Figura 24. Secuencias del vídeo de la publicación 8 asociada al rol profesional.....	87
Figura 25. Publicaciones asociadas al rol de trabajador/a. ....	88
Figura 26. Publicaciones asociadas a la categoría otras. ....	89
Figura 27. Publicaciones asociadas al nivel 2 de sexismo. ....	93
Figura 28. Publicación asociada al nivel 3 de sexismo. ....	93
Figura 29. Publicación asociada al nivel 4 de sexismo. ....	94
Figura 30. Publicaciones asociadas al nivel 5 de sexismo. ....	94
Figura 31. Publicaciones con más interacciones en enero y febrero. ....	98
Figura 32. Publicación que obtuvo más reacciones en diciembre. ....	99
Figura 33. Publicación que más se compartió en diciembre. ....	99

## **Gráficos:**

Gráfico 1. Presentación de la frecuencia con que los usuarios han escogido una reacción.....	68
Gráfico 2. Presentación del porcentaje total de reacciones en cada mes.....	69
Gráfico 3. Presentación de la frecuencia con que los usuarios han compartido las historias.....	70
Gráfico 4. Presentación del porcentaje total de publicaciones compartidas en cada mes. .....	71
Gráfico 5. Comparación entre publicaciones compartidas y reacciones totales de cada mes.....	73
Gráfico 6. Presentación del porcentaje total de uso de cada formato.....	74
Gráfico 7. Presentación del porcentaje total de personajes publicados según su género. .....	76
Gráfico 8. Presentación del porcentaje total de roles representados. ....	91
Gráfico 9. Presentación del porcentaje total del nivel de sexismo de las publicaciones.	97

## **Tablas:**

Tabla 1. Cronograma de la investigación. ....	51
Tabla 2. Muestra de la tabla realizada para valorar el nivel y formato de participación.	62
Tabla 3. Muestra de la rejilla para valorar la presencia de estereotipos y el nivel de sexismo de cada publicación. ....	66
Tabla 4. Relación entre publicaciones y reacciones por meses. ....	69

Tabla 5. Relación entre publicaciones y publicaciones compartidas por meses. ....	71
Tabla 6. Relación entre los distintos formatos utilizados por meses.....	74
Tabla 7. Relación entre los distintos géneros usados en cada mes.....	75
Tabla 8. Relación entre roles representados y géneros utilizados. ....	90
Tabla 9. Relación entre nivel de sexismo y género utilizado. ....	95
Tabla 10. Relación entre el rol representado y el número de publicaciones según jóvenes adolescentes. ....	101
Tabla 11. Relación entre el nivel de sexismo y el número de publicaciones según jóvenes adolescentes.....	102

## **1. Introducción.**

A través de los medios de comunicación y las tecnologías de la comunicación y la información, se está configurando un nuevo modelo de ser humano y de sociedad a un ritmo de vértigo. Nuestra sociedad se encuentra en auge con la aparición de las TIC, y la cultura digital trae consigo nuevas tendencias en el comportamiento social de los individuos y colectivos, y nuevas prácticas sociales alrededor de las redes sociales en las cuales se evidencia, por ejemplo, el uso de los memes como representaciones de ideas que se replican en su uso cotidiano, que agregan nuevas formas de comunicación y que se adhieren a la cultura de forma acelerada.

Partiendo de que las plataformas digitales posibilitan nuevas relaciones sociales entre los individuos donde además la ciudadanía tiene la posibilidad de participar en la conformación de la cultura digital, se quiere centrar este trabajo en las participaciones que realizan los ciudadanos a través de la red social Facebook, concretamente analizar el discurso que se genera entorno a “Las princesas Disney”. Hay diversas investigaciones que muestran los estereotipos sexistas que transmiten las películas de Disney, pero con esta investigación lo que se quiere analizar es si esos estereotipos también se transmiten en la Red entre los internautas.

El motivo de elegir este tema de estudio se encuentra vinculado a una inquietud personal que despertó a raíz de realizar la asignatura *Prácticum: Didáctica para la E-Ciudadanía de este Máster*. En dicha asignatura se nos propuso realizar una breve investigación que tuviera como fin detectar un proceso de empoderamiento de la e-ciudadanía a través del software social, que repercutiese en la capa social, donde se fomentara el análisis y el juicio crítico de las distintas problemáticas que somos testigos

día a día. A partir de aquí, quise elaborar un análisis relacionado con la creación por parte de los grupos sociales de una realidad en los nuevos medios en base a cuestiones sociales.

Tras una experiencia que se realizó en la asignatura *Educación y Comunicación en el Ciberespacio* sobre los estereotipos, me llamó mucho la atención este tema y tenía claro que esa era la cuestión que quería tratar. A raíz de esto y buscando información relativa a los estereotipos me crucé con el máster de Carmen Cantillo y fue un gran descubrimiento para mí. Despertó mi curiosidad por querer ahondar más en el tema que quise indagar sobre las Princesas Disney y su impacto en la e-ciudadanía.

Con este trabajo para el *prácticum* fue donde reflexioné y profundicé sobre el impacto que ha tenido la multinacional Disney a través de internet, de cómo se ha ido introduciendo, de cómo ha afectado a la sociedad y los discursos que se han generado en torno a ella.

Se trata de una compañía que se ha introducido en todas las redes sociales, donde tiene un “imperio” construido en internet con diversos canales de YouTube que ofrecen contenidos originales y exclusivos ofreciendo *tips* de belleza, de moda, de decoración relacionado con contenidos de la propia compañía, como por ejemplo te explican a modo de guía como puedes realizar en tu casa el peinado que lleva ‘Frozen’ en la película.

Ellos no sólo utilizan las redes sociales para promocionar sus películas y productos, sino que también difunden contenidos más prácticos y que podemos aprovechar en nuestro día a día para captar y llegar a un número mayor de seguidores, como por ejemplo en Pinterest donde hay tableros dedicados a la cocina, ofreciendo

diversas recetas para que puedas ponerlas en práctica en tu casa, también hay de manualidades y por supuesto un tablero dedicado exclusivamente a las Princesas de Disney. Asimismo, los encontramos en Instagram y en Facebook y Twitter donde cuentan con diversas cuentas oficiales para cada sección de la compañía: Disney Channel o Disney cruceros y además tienen cuentas para cada idioma.

Por lo tanto, se trata de una compañía muy grande que se encuentra en todos los rincones de Internet y que cuenta con miles y millones de seguidores en las distintas plataformas donde Disney tiene constantes interacciones con los fans a través de sus cuentas e intentan que sus seguidores consigan involucrarse en su compañía, haciéndolos participe en sus diferentes páginas. De ahí, que este estudio se centre en una comunidad virtual creada en la red social Facebook llamada Disney Princesa que será el objeto de estudio de esta investigación.

Delimitado este objeto de estudio se hace necesario exponer la pregunta de investigación que supone la inquietud que nos planteamos y que pretendemos que sirva de guía para ofrecer una visión del entorno que estudiaremos. La pregunta que se plantea es abierta y no se resolverá partiendo de suposiciones previas, por lo que sus resultados se irán conociendo a medida que se avance en el estudio del caso.

¿Qué discurso han generado las Princesas de Disney en la e-ciudadanía? Para responderla, se ha propuesto un objetivo general y varios específicos que son los que orientarán la dirección de esta investigación y la utilización de determinados instrumentos de recogida de datos como veremos más adelante.

## **2. Marco teórico.**

Para conocer el impacto que han tenido las Princesas Disney en la e-ciudadanía con respecto a los estereotipos que transmiten, se hace necesario situar al lector en un contexto. Para ello se analizará como la sociedad ha evolucionado hasta llegar a la Sociedad Red y que nuevas formas de comunicación podemos encontrar en ella por parte de la e-ciudadanía.

Cómo este trabajo se centra en Facebook, es necesario conocer las redes sociales y su auge en la sociedad para poder entender porqué se ha seleccionado concretamente esa red social como estudio y porqué dentro de esta se ha decantado por una comunidad virtual. Asimismo, y no por ello menos importante, profundizaremos en cómo se construyen los mensajes en la red para posteriormente poder adentrarnos en los estereotipos y entender la gran repercusión que pueden tener estos en la e-ciudadanía.

### **2.1. El contexto: la sociedad red.**

La sociedad ha evolucionado a lo largo de la historia y ha tenido que adaptarse a nuevos cambios; nuevos modos de vida. Con la Primera Revolución Industrial se requirió formas de trabajo más cualificadas pero minoritarias, con la Segunda Revolución Industrial se hizo posible el uso de medios de producción en volúmenes y cantidades elevadas, creando nuevas cualificaciones pero que seguían siendo minoritarias comparado con la Tercera Revolución Industrial, que sí creó nuevas cualificaciones relacionadas con el uso intensivo de la información y del conocimiento que permite nuevas formas de movilización.

Por tanto, a medida que ha avanzado el tiempo, se han hecho más evidentes las transformaciones en el mercado de trabajo, en la economía, en la educación, en la forma de acceder a la información, de comunicarnos y de establecer relaciones humanas que han obligado a muchas personas adultas a “readaptarse a nuevas condiciones de vida, de trabajo y de socialidad” (Enguita, 2000, p.20).

Pero, el hecho más evidente de transformación durante estos siglos ha sido el avance tecnológico que ha cambiado nuestras costumbres; y de forma sigilosa ha ido eliminando las barreras espacio-temporales, pues “uno de los elementos esenciales de todo cambio civilizatorio es la transformación de la concepción del tiempo y el espacio” (Callejo, 2008, p. 3).

A raíz de una sociedad cada vez más avanzada en el proceso tecnológico se fue formando la Sociedad del Conocimiento. Siguiendo a Krüger (2006), el concepto de Sociedad del Conocimiento se utiliza para resumir las transformaciones sociales que se han ido produciendo en la sociedad moderna, aunque no ha sido el único concepto que se ha empleado para describir dichos cambios sociales. Según Sanz-Magallón (2000), la Sociedad del Conocimiento surge como consecuencia de los cambios que provocan en la sociedad diversas innovaciones tecnológicas desarrolladas en informática, telecomunicaciones y en los medios de comunicación. Aunque, para Krüger (2006) el concepto actual no se centra en el progreso tecnológico, sino que lo considera como un factor del cambio social entre otros, como lo puede ser también la expansión de la educación.

Hasta ahora hemos visto que la nueva sociedad requiere de avances en el mundo educativo, económico, tecnológico y comunicativo, por lo que resulta imprescindible



una buena *gestión del conocimiento* (Krüger, 2006) para absorber todos estos cambios y adaptarnos a ellos.

Podemos observar que la sociedad se ha encontrado en las últimas décadas inmersa en grandes cambios, cambios que hoy en día siguen produciéndose y con los que seguimos evolucionando. Pero, el principal cambio se produjo tras la Segunda Guerra Mundial a través de la revolución científico-técnica, cuyo avance tecnológico provocó la aparición de Internet.

En los años noventa Tim Bernes-Lee hizo posible la World Wide Web tal y como la conocemos actualmente, dando lugar a una sociedad que comienza a constituirse “...sobre la presencia en la red... y en la que desaparecer de las distintas comunidades puede ser sinónimo de estar muerto” (Callejo, 2008, p.20). Es decir, usar o no usar las nuevas tecnologías, estar o no estar presente en las redes de comunicación implicaría vivir al margen de la sociedad y de la vida que conocemos actualmente.

Para M. Castells, Internet supone el medio de comunicación y de relación fundamental sobre el que se basa nuestra sociedad, es lo que él denomina Sociedad Red. Esta se presenta como una sociedad que se encuentra estructurada en torno a redes de información, donde se considera Internet como un constituyente esencial de la organización de nuestras sociedades, pues Internet constituye la base de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación, donde se procesa la virtualidad para transformarla en nuestra realidad (Castells, 2001).

Siguiendo este término, no entenderíamos una sociedad actual sin Internet pues supone la base fundamental y la herramienta principal como medio de comunicación y de establecimiento de nuestras relaciones e interacciones sociales. Asimismo, hay que

destacar que la Sociedad Red se sustenta de las personas que viven en ella, de su cultura, sus tradiciones, sus experiencias, sus historias, etc. Gracias a Internet podemos interconectarnos los unos con los otros comunicándonos a través de la red, haciendo el mundo más accesible.

Internet no ha supuesto cambios sólo en aspectos referidos al trabajo, a la educación o a la cualificación, como ocurría con las revoluciones industriales anteriormente mencionadas, sino que además ha implicado cambios en la forma de relacionarnos, de obtener información y de transformar el tiempo y el espacio. Podemos interactuar, comunicarnos y adquirir conocimiento independientemente de los kilómetros que nos rodeen. Se ha instaurado como una extensión de nuestro cuerpo, integrándolo como algo natural con el que nos valemos para convivir cada día con la sociedad, con nuestro entorno, con el trabajo hasta como ocio.

Esta Sociedad Red es la sociedad en la que vivimos y es esta Sociedad Red la que nos ha obligado a adoptar nuevas formas de comunicación.

## **2.2. Nuevas formas de comunicación en la sociedad-red.**

Para poder hablar de nuevas formas de comunicación deberemos, en primer lugar, conocer su significado y/o lo que se entiende por acto comunicativo, para posteriormente ver cómo ha ido evolucionando este concepto.

El diccionario de la Real Academia Española (2014), en adelante RAE, define la comunicación como “acción y efecto de comunicar o comunicarse” o “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”.

A priori, podemos observar que la comunicación es una acción, un efecto o un medio por el cual se pueden comunicar las personas. Parece que la comunicación, si nos guiamos por la RAE, con el paso del tiempo no ha sufrido muchas variaciones en cuanto a su definición. En cambio, si nos adentramos un poco más en su terminología, y no nos quedamos en la superficie, se podrá apreciar como la Sociedad Red ha influido en la comunicación que se produce actualmente entre las personas, tanto jóvenes como adultos, de cómo esta ha evolucionado y de cómo esta ha alcanzado mayor protagonismo y fuerza. Por ello, se cree oportuno pararnos un poco en esta terminología, para que se pueda entender el gran alcance que tiene en la sociedad. Además, la comunicación supone la parte esencial que investigará este TFM.

Kaplún (1998, p. 59) realiza dos acepciones del verbo comunicar, por un lado, el “acto de informar, transmitir, de emitir”, y por el otro lado, “diálogo, intercambio; relación de compartir, de hallarse en correspondencia, en reciprocidad”. El primer concepto es el que se encuentra mayormente relacionado con las definiciones que aporta la RAE. Normalmente, cuando se habla de los elementos del lenguaje siempre se hace referencia al emisor y al receptor como parte de los elementos que componen el proceso de comunicación. Si uno es el emisor y otro el receptor, el primero solo tendrá la función de emitir o transmitir una información y el segundo de recibirla sin más. Este proceso solamente cubriría la primera acepción de comunicación. Es por ello, que nos quedaremos con la segunda acepción debido a la reciprocidad que implica. En este TFM queremos centrarnos en la comunicación que se producen los unos con los otros, de cómo comparten, de cómo se retroalimentan a causa de la reciprocidad, más que de transmitir simplemente una información de un “vaso a otro”.

Hasta aquí podemos apreciar que el término comunicación tiene dos enfoques, en los primeros casos expuestos se aprecia que debe haber una figura de emisor y otra figura de receptor, la cual implica una jerarquización en la comunicación, es decir, alguien deposita información a otra persona que se limita a recibirla (comunicar a alguien algo) y en el segundo caso expuesto, que es donde se centrará este TFM, la figura del emisor y receptor se ha disuelto, ambos roles pasan a actuar al mismo tiempo desde la horizontalidad (comunicarse con alguien).

Ahora bien, debemos hacer un inciso para resaltar que la comunicación puede ejecutarse de formas distintas, es decir, la comunicación puede ser sincrónica y asincrónica.

La comunicación sincrónica es aquella que se da en tiempo real entre dos o más personas, independientemente si es a través de texto o voz. “Se produce dentro de situaciones cambiantes y que condicionan a los/las interlocutores/as para que elijan qué decir, cómo decirlo y cómo organizar lo que dicen” (Osuna, 2007, p. 14). Ejemplos de herramientas que propician la comunicación sincrónica pueden ser:

- Chat: herramienta en la cual dos o más personas envían y reciben mensajes escritos en tiempo real.
- Aplicaciones móviles de mensajería instantánea: aplicación que se descarga en los móviles en la cual dos o más personas envían y reciben mensajes de manera gratuita desde los dispositivos móviles a través de Internet. También permite la creación de grupos.
- Videoconferencia: herramienta que propicia la comunicación tanto visual como auditiva entre dos o más interlocutores.

La comunicación asincrónica, supone todo lo contrario, tiene lugar en tiempo diferido, es decir, entre la emisión y la recepción del mensaje ha transcurrido un tiempo. Ejemplos de herramientas que propician este tipo de comunicación son las siguientes:

- Foro: permite a través de la misma plataforma enviar mensajes a los usuarios.
- Correo electrónico: herramienta para intercambiar mensajes y archivos en red que se depositan en un buzón virtual.

Independientemente de si la comunicación sea sincrónica o asincrónica, ambas tienen en común que nos permite la comunicación entre dos o más personas, da pie a la reciprocidad, a la retroalimentación, al acceso y transferencia de diversidad de contenidos en distintos soportes y a establecer comunicaciones sin importar el tiempo o lugar donde se encuentren los usuarios que se comunican.

Cómo explicábamos al comienzo, el acto comunicativo va más allá de que un emisor transmita simplemente una información a un receptor. Es en este punto donde queremos hacer referencia al término EMIREC que acuñó el autor canadiense Jean Cloutier en la década de los setenta para abordar la idea de que no se puede establecer una división entre emisores y receptores, sino que todos los sujetos van a asumir el rol de emisor y receptor al mismo tiempo. Supone que en el proceso comunicativo cada uno desempeñe el rol de productor de mensajes a la vez que receptor de los mismos, recibiendo mensajes y emitiéndolos utilizando los medios para tal fin. Adaptando lo expuesto a la Sociedad Red en la que vivimos, una persona EMIREC, para comunicarse en los medios digitales, recibirá y producirá información o contenido a través de diferentes formatos multimedia de forma horizontal.

Llegados a este punto, ahora sí, podríamos encontrar diferencias en cuanto a las palabras comunicar y comunicarse. La primera haría referencia a la primera acepción de Kaplún y a las definiciones que publica la RAE, pues se trata de una comunicación en sólo una dirección. Mientras que la segunda palabra, tiene concordancia con la segunda acepción, pues comunicarse implica algo recíproco que se produce en dos direcciones, por lo que también encajaría con el término EMIREC.

Para Castells (2009) la comunicación implica compartir significados a través del intercambio de información, donde el significado solo se puede comprender en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesa la información y la comunicación. En la comunicación social, el contenido se puede difundir al conjunto de la sociedad, que es lo que se denomina comunicación de masas, esta puede ser interactiva o unidireccional. También, se hace referencia a que la comunicación de masas tradicional es unidireccional, es decir, el mensaje se envía de uno a muchos que es lo que ocurre, por ejemplo, a través del visionado de películas que se proyectan en televisiones o cines.

Con la llegada de la web 2.0 se ha posibilitado la creación de entornos y comunidades en la red que permiten el intercambio de conocimientos mediante diferentes formatos, en tiempo real o diferido (sincrónica o asincrónica), rompiendo las barreras espacio-temporales. Todos estos avances van más allá de lo puramente tecnológico, para Castells (2001) nos acercan a un nuevo “medio de comunicación, de interacción y de organización social”

Debemos tener en cuenta que con la llegada de la Web 2.0, las personas podemos interactuar en cualquier espacio digital mediante el diálogo. Ahora, este

proceso nos exige al antes receptor (ahora participante) a ser críticos y creativos (Levratto y Antón, 2015). Con la difusión de Internet, podemos decir que ha surgido una nueva forma de comunicación, podemos enviar mensajes de “muchos a muchos” sin importar la distancia, el tiempo ni el lugar donde nos encontremos. Se genera un nuevo concepto, el de comunicación bidireccional.

Este tipo de comunicación supone para las personas analizar la información recibida para poder dar una respuesta en función de ella y para poder realizar esta acción será necesaria una formación previa. Por tanto, surge una nueva forma de comunicación en esta Sociedad Red, la educomunicación, definiendo esta como el conocimiento sobre los diversos lenguajes y medios por los que se realiza la comunicación personal, grupal y social que, ahora, también abarca la formación del sentido crítico, inteligente ante los procesos comunicativos y sus mensajes para descubrir los valores culturales y la verdad (CENECA/UNICEF/UNESCO, 1992; citado en Aparici, 2010).

Con la llegada de internet, la difusión de los mensajes forman parte de nuestro día a día, la comunicación se ha hecho imprescindible para formar parte de las comunidades virtuales, es la propia persona quien a través de un blog o de las distintas redes sociales puede comunicar información, decidiendo que mensajes y contenidos concretos publicar o incluso cuales quiere recuperar. Asimismo, la convergencia de modos está difuminando las fronteras entre sistemas de comunicación y los medios de comunicación de masas, pues en el pasado, un servicio que sólo se suministraba por un medio, como en este caso las películas de las princesas Disney a través de la televisión o el cine, actualmente se facilita en diversos soportes, a través de redes sociales, YouTube

o páginas específicas para ver películas online, por lo que la relación “uno a uno” que existía entre el medio y su uso está desapareciendo (Castells, 2009).

Tal y como exponen Bort, García y Martín (2011), la televisión sigue siendo el medio más visto pero con un matiz, y es que un alto porcentaje de espectadores están utilizando otra pantalla, como un teléfono móvil o una tablet, para interactuar con ese contenido o con otras personas que están consumiendo el mismo contenido. Las personas de esta Sociedad Red necesitan interactuar con el contenido, necesitan algo más que sentarse delante de una televisión mientras observan pasivamente los contenidos. Con motivo de ello se forman nuevos discursos y contenidos en la red donde se fusionan lo visual con el lenguaje escrito, lo audiovisual con imágenes, mientras todo ello va circulando por entornos abiertos, interactivos donde cualquier persona puede participar y permanecer activa. Por lo tanto, los contenidos de la televisión se convierten en contenidos en la red.

Hasta hace unas décadas, la compañía Disney mostraba a las princesas Disney a través de sus películas proyectadas en cines o en la televisión. Pero actualmente, estos hechos han cambiado y ahora las películas sobre las Princesas Disney cobran vida en nuevos formatos, a través de Internet, donde podemos acceder de forma ilimitada a información o contenido al respecto. Además, con los avances en los aparatos electrónicos, la audiencia está cambiando su forma de consumir información. Antes íbamos al cine a ver una película ahora podemos acceder a esta de forma online. Pero ¿qué diferencia supone esto en la Sociedad Red?

Con los avances tecnológicos que hemos ido experimentado y gracias al desarrollo de internet, las telecomunicaciones también han ido cambiando, y no sólo ha



cambiado la forma de divulgar las películas de Disney como hemos mencionado anteriormente, sino como consecuencia también surgen transformaciones en su “público”.

Como establece Callejo (2008) la digitalización de los medios ha dado lugar a la interactividad, a que la audiencia no solo sea receptora de la información, sino que también sea emisora de mensajes a los medios. Antes solo éramos espectadores, ahora audiencias multimedia donde podemos estar comunicativamente en varios sitios, ya que con los aparatos electrónicos podemos acceder a diversos medios a la vez, por lo que la audiencia ya no se encuentra en un único espacio sino que está inmerso en varios medios.

Ahora los contenidos por Internet se vuelven “propagables”, concepto al que hacen referencia Jenkins, Ford y Green (2015) para abordar la idea de que el impacto y la eficacia de los mensajes se incrementan y se expanden mediante su circulación entre las personas o entre las comunidades virtuales. Por lo que esta Sociedad Red que está emergiendo está formada por una audiencia que desempeña un papel activo con respecto a la propagación de contenidos por internet. Ya no permanecen como portadores pasivos ante los contenidos.

Y es en este punto en el que podríamos decir que entra en juego una nueva audiencia llamada grassroots. Este concepto, al que hacen alusión Jenkins et al. (2015) lo utilizan para referirse a todas aquellas acciones y movimientos en la red que realiza el público, “las personas de a pie” y que no dependen de las empresas. Pues a través de esta nueva audiencia que se ha formado en la Sociedad Red, cualquier contenido puede circular a una gran velocidad, ganando mucha visibilidad y convirtiéndolo en un contenido viral a través de la circulación que realizan los grassroots.

Antes se tenía en cuenta quien era el emisor y quien el receptor, cada uno desempeñaba un papel diferenciado pero a través del modelo propagable del que hacen referencia Jenkins et al. (2015) no solo se establece una colaboración abierta entre estos roles sino que en determinadas ocasiones se puede llegar a difuminar la diferencia entre ellos.

Como ya hemos señalado varias veces y tal como nos hace entrever Lyotard (1987), vivimos en una sociedad postmoderna, en una Sociedad Red, hablamos de una sociedad caracterizada por nuevas formas de comunicación. La Web 2.0 nos brinda diversas herramientas para comunicarnos como: correo electrónico, blogs, foros, redes sociales, etc. Todos podemos ser usuarios, grassroots y formar parte de estas herramientas construyendo contenido de forma bidireccional, horizontal. A nosotros nos interesa la comunicación bidireccional y permanente que se realiza en las redes sociales, por ello, el siguiente apartado lo dedicaremos a centrarnos en ellas.

### **2.3. Las redes sociales: Facebook.**

El ser humano es un ser eminentemente social por lo que necesita estar en contacto con otras personas de su especie. Siempre han existido las relaciones sociales, pues estas son innatas en los seres humanos. Estas relaciones nos han ido uniendo en grupos formando comunidades dentro de la sociedad y un elemento fundamental dentro de cualquier relación social es la comunicación, que es la que nos permite interactuar los unos con los otros. En general, la mayoría de las relaciones sociales que establecíamos solían estar entabladas con familias, amigos, parejas, compañeros de trabajo, etc.

Con la llegada de la Sociedad Red, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación e Internet han supuesto una transformación sobre estas relaciones sociales y por ende, sobre las redes sociales que antes establecíamos. Al romperse las barreras espacio-temporales y al entrar en juego las TIC en la forma de comunicarse, es necesario conocer una de las nuevas herramientas de comunicación: las Redes Sociales.

Conoceremos que son las redes sociales y porqué es tan relevante esta herramienta para nuestro estudio.

Podemos empezar citando la idea de Aristóteles, en su libro Primero de Política, en el cual nos compara con las comunidades de abeja para hacernos entender que las personas siempre hemos sido consideradas seres sociales por naturaleza, dependiendo de la socialización con los demás para nuestro completo crecimiento integral. Por lo tanto, aceptando esta idea partimos de que siendo seres sociales necesitamos de otros para construirnos a nosotros mismos. Ahora bien, vamos a ver cómo influye esta idea en el concepto de las Redes Sociales.

Este término se encuentra formado por dos palabras: Redes y Sociales. Veamos como el Diccionario de la Real Academia (2014) define ambas palabras por separado. Entre las doce definiciones que nos aporta la RAE para el término Red, traemos a colación las siguientes por ser las que se encuentran relacionada con el tema que abordamos: “10. f. Inform. Conjunto de computadoras o de equipos informáticos conectados entre sí y que pueden intercambiar información. 11. f. Inform. Internet”. Con el término Social, entre las tres definiciones que nos aparecen seleccionamos las siguientes por el mismo motivo: “1. adj. Pertenciente o relativo a la sociedad. 2. adj.

Pertenciente o relativo a una compañía o sociedad, o a los socios o compañeros, aliados o confederados”.

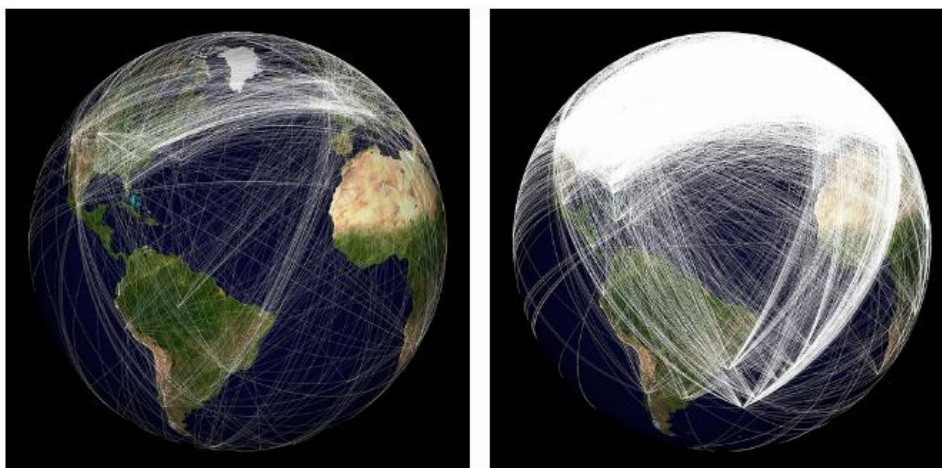
Por lo tanto, el primero hace referencia a un conjunto de elementos que se encuentran conectados para un fin y el segundo hace referencia a la sociedad. Si unimos ambos términos podríamos decir que una red social es el conjunto de personas que se encuentran conectadas a internet de manera organizada para un determinado fin. Giner y Berrios (2007) la definen como una herramienta que proporciona la creación y el mantenimiento de comunidades de círculos de personas en línea. Su acceso se obtiene a través de una invitación de un usuario que ya la utilice o simplemente hay que realizar previamente un registro para poder usarla. Esta última opción es la más habitual pues la mayoría de las redes sociales son libres.

Por lo tanto, podemos decir que internet ha creado un nuevo instrumento de comunicación basándose en las relaciones sociales que establecían las personas antes de la llegada de la Sociedad Red.

La vida virtual ya es un hecho al igual que ya es un hecho que las personas puedan establecer una comunicación con otras personas sin importar el tiempo y el espacio en el que se encuentre. Además, podemos añadir que las redes sociales representan el concepto de comunicación bidireccional, EMIREC, que presentábamos en el apartado anterior.

Como antes exponíamos, los contactos a través de redes sociales, de manera real como virtual, han evolucionado de manera considerable con el uso de las redes sociales. Con la llegada de Internet, se podría decir que las redes sociales se vuelven aún más

complejas pues son los propios usuarios quienes crean y mantienen estas redes según sus propios intereses. La siguiente imagen puede resumir simbólicamente la evolución que han tenido las redes sociales:



**Figura 1.** Fuente: Observatorio tecnológico. Monográfico: Historia de las redes sociales.

La imagen de la izquierda nos enseña las conexiones de las redes sociales en el mundo en el año 2009 y la imagen de la derecha las conexiones en el año 2010. De hecho, Ruiz (2017) expone que las redes sociales en el año 2017 tuvieron 2,7 mil millones de usuarios.

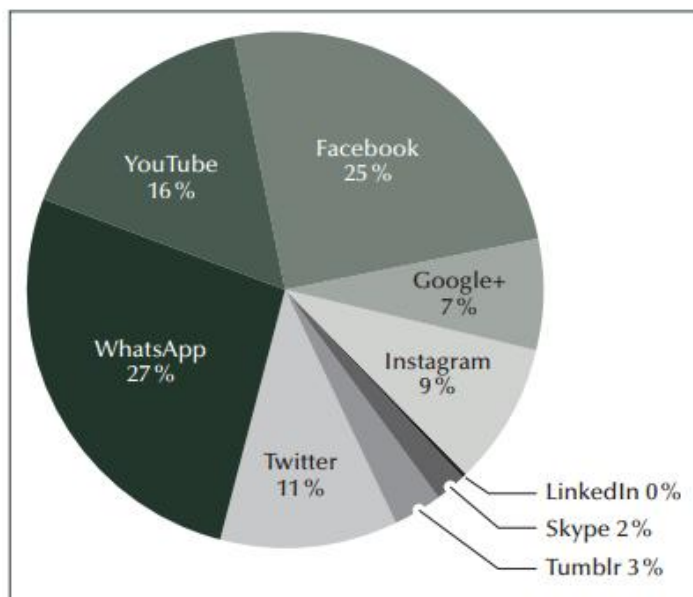
Como complemento a este punto me gustaría comparar dos informes del Observatorio de Redes Sociales que aportan datos importantes con respecto al uso y evolución de las redes sociales en España. El primer informe es del 2011 y en el cual conviene destacar las siguientes aportaciones: consideran Facebook como la red social de comunicación más utilizada (el 78% de los internautas son usuarios de Facebook) y además el 29% accede a las redes sociales en el móvil diariamente, concretamente

especifican que en Facebook las actividades más frecuentes tienen que ver con la comunicación con los contactos y en segundo lugar con ver fotos y perfiles de otros usuarios. (Informe de Resultados. Observatorio de Redes Sociales 3ª Oleada, 2011).

El segundo informe, se realizó en 2016 y cuyas conclusiones a destacar fueron las siguientes: las conexiones a las redes sociales y plataformas se estima en 6 horas diarias, siendo WhatsApp y Facebook las de mayor dedicación, con un 31% y 21% respectivamente. Asimismo, en este último estudio Facebook se mantiene como la Red por excelencia, produciéndose un aumento al 88% de internautas con cuenta activa, frente al 78% que se mostraba en el año 2011. (Informe de Resultados. Observatorio de Redes Sociales 8ª Oleada, 2016). Estos datos también concuerdan con el informe Online Business School (OBS, 2015), los cuales establecen que el 73% de la población en España utiliza activamente las redes sociales y entre las tres redes más usadas por los españoles en 2014 se encuentra Facebook.

Además, señalan que el 88% de los españoles que utilizan Internet tienen una cuenta en Facebook, siendo esta la red más utilizada en todos los segmentos de edad que han analizado, pero sobre todo destacan su utilización entre los usuarios con edades comprendidas entre los 16 y los 24 años. Incluso, es este segmento de edad los que más acceden a través de los Smartphone a las redes sociales.

Asimismo, estos informes coinciden con Statistic Brain (2017) quienes indican que actualmente Facebook sigue siendo la red social más utilizada y el estudio de Cortés, Zapata, Menéndez y Canto (2015), los cuales estudiaron los hábitos de conexión en redes sociales virtuales y que a través de la siguiente imagen podemos resumir:



**Figura 2.** Fuente: Cortés, Zapata, Menéndez y Canto (2015). Redes sociales virtuales con mayor frecuencia de conexión.

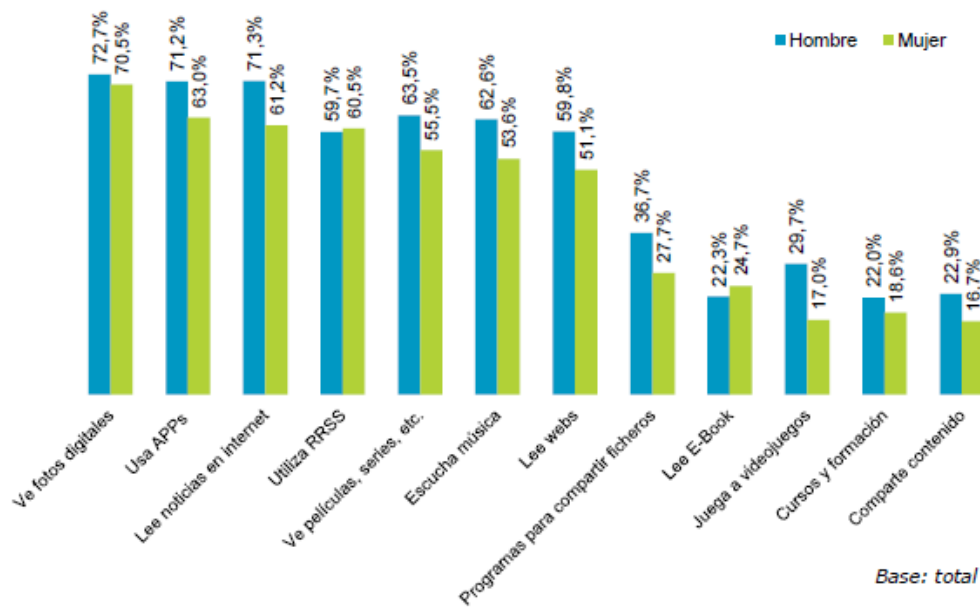
A continuación, una vez que hemos corroborado desde diversas fuentes que la red social más utilizada es Facebook, debemos hacer un inciso para mostrar cuales son los contenidos digitales que más se consumen actualmente:



**Figura 3.** Fuente: ONTSI (2017a). Consumo de contenidos digitales.

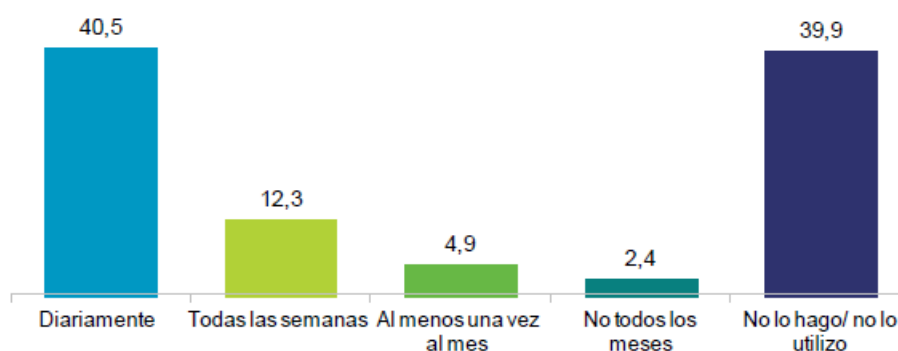
A través de esta imagen del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (2017a), en adelante ONTSI, nos muestra que los contenidos más utilizados por los españoles son las fotos digitales, aunque nosotros debemos centrarnos en las redes sociales, por ser el tema principal que nos repercute en este TFM, el cual alcanza la cuarta posición en este ranking, con un nivel de penetración en nuestro país del 60,1%. Asimismo, queremos resaltar que el consumo de estos contenidos digitales es mayor entre los hombres que entre las mujeres, excepto en el del uso de las redes sociales que es prácticamente igual.





**Figura 4.** Fuente: ONTSI (2017a). Consumo de contenidos digitales por sexo.

Además, ONTSI (2017b) expone que el uso de las redes sociales es eminentemente a través del móvil, en la cual el 50,6% de los españoles de 16 a 74 años se sirven de este dispositivo para mirar, escribir o compartir en estas plataformas. También, detalla que el 40,5% de los españoles visualiza contenidos digitales en las redes sociales diariamente.



**Figura 5.** Fuente: ONTSI (2017a). Porcentaje de la frecuencia de uso de las Redes Sociales.

Como pauta general, ONTSI (2017a), expone, coincidiendo también con el informe Online Business School (OBS, 2015) anteriormente mencionado, que el uso de los contenidos digitales está mayormente presente entre los jóvenes, siendo los situados entre los 16 a los 24 años el rango de edad de usuarios que con más frecuencia utilizan las redes sociales, comparten contenido, cuelgan fotos, etc. A medida que la edad va aumentando, disminuye su uso.

Una vez detallado la gran repercusión que tienen las redes sociales a medida que avanzamos en el tiempo, donde podemos comprobar que su uso irá incrementándose año tras año, independientemente de las herramientas que utilicemos para acceder a ellas, no debemos pasar por alto que las redes sociales digitales dan lugar a la creación de comunidades virtuales. Giner y Berrios (2007) las definen como espacios de discusión, parecido a los foros, sobre temas que son de interés común entre los usuarios. Esta definición la podemos complementar con la de Rheingold (1993) para especificar que son agregados sociales que emergen en la red cuando un número suficientes de personas realizan discusiones públicas por un tiempo suficiente para formar nexos de relaciones personales en el ciberespacio. Estas comunidades virtuales se encuentran en el “no lugar” (Augé, 1998) y conforman nuestra identidad digital.

Hay que tener claro que no es lo mismo red social que comunidad virtual, aunque el medio que se utilice sea a través de las redes sociales. En la primera, lo que cobra relevancia es el perfil personal y privado del usuario para establecer relaciones, compartir contenido propio, experiencias personales, etc. En cambio, la segunda hace referencia a un conjunto de personas que intercambian información

sobre un mismo interés común sin dar relevancia a su identidad como individuo propio.

En resumidas cuentas, una comunidad virtual es una red en la cual personas con distintas culturas, ideas, edades, sexos, localizaciones geográficas... se encuentran unidas por un interés común que las va a identificar como grupo. Las comunidades virtuales cobran especial relevancia en este TFM, pues nos adentraremos a analizar una, por ello, estas explicaciones se hacen necesarias para poder comprender el propósito de dicho trabajo.

Concretamente, la comunidad virtual que investigaremos se encuentra en la red social Facebook.



**Figura 6.** Fuente: Facebook. Ventana de registro de Facebook.

El creador de Facebook fue Mark Zuckerberg, estudiante de la universidad de Harvard, en el año 2004. En un primer lugar, esta red se creó con el objetivo de que los

estudiantes de una misma universidad pudieran comunicarse a través de la red, aunque poco a poco esta idea fue desarrollándose hasta convertirse en lo que es hoy en día. Facebook se ha convertido en una red social donde millones de personas se relacionan e interactúan, donde medios de comunicación y empresas las utilizan para su propio interés, captando nuevos clientes.

Actualmente, el único requisito para que un usuario pueda crearse una cuenta en Facebook es poseer una cuenta de email y ser mayor de 14 años, según las declaraciones de derechos y responsabilidades que Facebook tiene publicada en su página cuya última fecha de revisión ha sido el 31 de enero de 2018. Esta red, según el portal Digital Marketing Ramblings (2014; citado en Cortés et al., 2015) posee 1.317 millones de usuarios activos, pero actualmente Facebook cuenta con 1.754 millones de usuarios activos al mes a nivel mundial (Statistic Brain, 2017), incrementándose un 13% año tras año (Zephoria Digital Marketing, 2018). Donde los botones de “me gusta” y de “compartir” se ven en 10 millones de sitios cada día (Ruiz, 2017).

Todos estos fundamentos son los que sustentan que se haya elegido la red social Facebook para analizar el discurso que se genera entorno a “Las princesas Disney”. Como se trata de ahondar en los contenidos e informaciones que los usuarios generan sobre un interés común, nos adentraremos en el estudio de una comunidad virtual, dentro de esta red social, denominada: “Disney Princesa”.

Cómo las comunidades virtuales cobran significado, entre otras cosas, debido a las conexiones que los usuarios establecen y al tiempo que dedican en actualizarlos elaborando contenidos, es por lo que requiere una especial atención la construcción de los mensajes.

#### 2.4. **La construcción del mensaje.**

Uno de los logros de la Web 2.0, como venimos diciendo, es la facilidad con la que los usuarios pueden acceder, crear e intercambiar mensajes de diversos contenidos. En nuestros días, es un hecho incuestionable la cantidad de información que se genera a través de internet cada segundo. Estos contenidos pueden generar actitudes sociales, abrir puertas a nuevas conductas y prácticas culturales, abrir nuevos campos de interés, etc.

Asimismo, debido a los avances tecnológicos existe una sobreinformación en internet, los contenidos y los mensajes nos llegan desde diferentes medios y serán los usuarios quienes seleccionarán determinados mensajes y desecharán otros, en palabras de Aparici et al. (2006), el receptor negocia con el lenguaje, con el medio y con los mensajes, por lo que los contenidos que se comuniquen podrán influir de forma distinta según el receptor.

No debemos olvidar que los receptores o los consumidores, término de Jenkins et al. (2015), se están transformando en productores. Estos autores mostraron un sondeo de 2007 del Pew Center para Internet y American Life donde se expone que el 64% de los adolescentes americanos en red habían producido contenido y un 39% había difundido ese contenido más allá de amigos y familiares, observando notables incrementos en la producción de contenido por parte de jóvenes. Ya que estos consumidores no solo consumen sino que recomiendan lo que les gusta a sus amigos, quienes lo recomiendan a otros, quienes lo recomiendan a su vez a otros y así sucesivamente. Por lo tanto, los contenidos pueden tener un alcance inimaginable, ya que gracias a las redes se rompen las barreras del espacio y el tiempo, parafraseando a

Jenkins et al. (2015), la difusión de los mensajes tienen un gran alcance puesto que no permanecen dentro de unas fronteras fijas sino que circula en direcciones imprevistas e imprevisibles. Así que, el asentamiento de las redes sociales ha aumentado y ampliado el alcance de los mensajes de los usuarios.

Ford (2008, citado en Jenkins et al., 2015) nos muestra un ejemplo de cómo las telenovelas se han convertido, a través del asentamiento de las plataformas digitales, en una fuente energética de participación pública. Antes de la aparición de la Sociedad Red, los espectadores que veían telenovelas solían entablar debates y charlas entre familiares y amigos durante los episodios o tras su emisión. Este cotilleo, tras la aparición de plataformas digitales ha propiciado que se desarrollen en foros, blogs, etc., teniendo un mayor alcance. Partiendo de estas premisas, las películas de las princesas Disney sirven como recurso para que su audiencia, mediante las redes sociales, inicie debates que pueden ir más allá de las propias que transmite la serie, trasladándolas a las vidas personales de las personas, cuestiones morales...

“La propagabilidad es la consecuencia de cambios en la naturaleza de las tecnologías que hacen que sea más fácil producir, subir, bajar, incautar, re-versionar, recircular e insertar contenido” Jenkins et al. (2015, p. 324). Las redes sociales y las plataformas digitales hacen que cambiar formatos y distribuir contenidos por parte de los usuarios sea sencillo y barato. Por lo tanto, la circulación de los mensajes, a través de la comunicación online, se hace muy fácil. “Cada vez más la gente está creando contenido como respuesta normal a la acción de leer/escuchar/ver otro material” Jenkins et al. (2015, p. 210).

Nuestra sociedad se encuentra en auge con la aparición de las TIC, trayendo consigo nuevas prácticas sociales alrededor de las redes sociales en las cuales se evidencia el uso de los memes como representaciones de ideas que se replican en su uso cotidiano, que agregan nuevas formas de comunicación y que se adhieren a la cultura de forma acelerada (Granada, Trujillo y Lucas, 2015).

Partiendo de la idea de que los usuarios no difunden simplemente textos estáticos, sino que transforman el material deseado en críticas y comentarios según les convengan para sus propias necesidades sociales y expresivas, vamos a detenernos un poco en los memes como herramienta utilizada para construir los mensajes que los usuarios utilizarán para comunicarse y propagar.

Los autores González y González (2013) explican de forma detallada y minuciosa información relevante sobre los memes. Así que, nos basaremos en estos autores para abordar este tema, destacando la siguiente información por ser la que repercute con la investigación de este TFM. La característica más compartida de estas nuevas formas de comunicarse, a través de memes, es la brevedad, siendo un material multimedia fácil y barato que se puede compartir en cuestión de segundos y donde existen muchos repositorios gratuitos para su confección.

Actualmente, los usuarios construyen multitud de mensajes caseros, con contenidos que extraen de internet y que propagan en diversos formatos como vídeos, imágenes, comentarios, etc. Uno de los formatos que ha alcanzado gran popularidad en las redes sociales son los memes. Para González y González (2013) un meme es un tipo de contenido casero muy popular que utiliza internet como canal para su propagación, que se usan, entre otras cosas, para contar de manera rápida historias propias de la

cultura popular. También, señalan que aparte de contar situaciones cotidianas, los memes frecuentemente expresan arquetipos de personas habituales que la población podría reconocer fácilmente. Además, es digno de mención, que los memes son entendibles por todos los usuarios, independientemente de su país, cultura o idioma, “podríamos decir que a través de los memes se reproducen historias, estereotipos y discursos «de siempre»” González y González (2013, p. 112).

La red da acceso abierto a los contenidos caseros de los internautas y además permite que los contenidos estén disponibles en cualquier momento para cualquier usuario. Esto es lo que nos permitirá recolectar información para poder llevar a cabo nuestra investigación. Además, siguiendo a Caizaluisa (2017) una de las características de los memes es su capacidad viral de difusión que se puede medir en Facebook mediante tres indicadores “me gusta”, “compartir” y/o “comentar”.

Hasta aquí se ha querido dejar claro porque este TFM parte de la red social Facebook, porque dentro de esta red social nos centraremos en una comunidad virtual, concretamente “Disney Princesa” y ahora se ha detallado uno de los aspectos que analizará este TFM dentro de esa comunidad virtual, los memes, por su popularidad entre los internautas y por su reproducción de estereotipos.

## **2.5. Estereotipos sexistas: antecedentes y definición del problema.**

Las redes sociales forman parte de nuestras vidas y van ganando mayor protagonismo. Se encuentran inmersas en multitud de ámbitos dentro de nuestra



sociedad: empresas, publicidad, medios de comunicación, etc. Hoy en día, el desarrollo de la sociedad se produce a través de los intercambios de información.

Son muchas las historias contadas a través de las imágenes, los diálogos y los sonidos. También son muchas las veces que un guionista trae a la vida real pensamientos de su imaginación. Pensamientos que cobran vida a través de las pantallas.

Vivimos en una sociedad rodeada de pantallas, los móviles tienen pantallas, las tablet, los ordenadores, los portátiles, infinidad de aparatos electrónicos que nos rodean tienen pantallas. Pantallas que son el medio imprescindible para que los medios de comunicación aporten su visión. De aquí en adelante nos adentraremos en un aspecto específico de esta visión, concretamente de los estereotipos que nos transmite el cine, entendiendo este como medio de comunicación, que suponen la base de esta investigación para posteriormente poder adentrarnos específicamente en los transmitidos en Facebook.

Para empezar, debemos tener claro el significado de estereotipo sexista. La RAE (2014) define estereotipo como la imagen o la idea comúnmente aceptada por un grupo o sociedad con carácter inmutable. El concepto de sexista lo define como la discriminación de personas por razón de sexo. Por lo tanto, partimos de la base de que los estereotipos sexistas hacen referencia a una categorización de dos grupos sociales: los hombres y las mujeres, donde se otorgan características generales por el simple hecho de tener uno u otro sexo.

Los estereotipos sexistas refuerzan determinadas acciones, actitudes, comportamientos, privilegios, obligaciones, lugares, vestimentas, etc., que se consideran

“propios” de cada sexo y como consecuencia delimita lo que se espera del hombre y de la mujer en esta sociedad. Tal y como expone Cantillo (2010) hay que partir de la base de que a la mujer no se la considera como un ser humano de pleno derecho, no es considerada en un plano de igualdad tal como el hombre. La mujer está constituida como una entidad negativa (Bordieu, 2000; citado en Cantillo, 2010). Las mujeres suelen ser percibidas como débiles, emocionales, sumisas, comprensivas, dependientes, cariñosas y/o sensibles a los demás, mientras que los hombres son atléticos, dominantes, fuertes, competitivos, agresivos, egoístas y/o líderes.

Según un estudio de la Universidad de Santiago de Compostela, las redes sociales perpetúan los estereotipos de género entre los adolescentes, contribuyendo a reproducir una estructura social patriarcal (Capelo, 2017). Además, señala que la concepción estereotipada de los adolescentes sobre lo que entienden por masculino o femenino se refleja claramente en sus perfiles sociales. Tortajada, Araña y Martínez (2013) también coinciden en este último punto al analizar las autorepresentaciones en imágenes que los adolescentes comparten a través de la Red cuyos resultados muestran unas prácticas mediáticas adolescentes complejas, fruto de la reproducción de estereotipos y patrones patriarcales, ellos se retratan con poses activas centradas en la fuerza, enseñando músculos, torso y ellas se centran en la belleza, intimidad, mostrando escote, los labios, las piernas, la espalda o los hombros. Es por ello que se considera oportuno realizar un estudio de los estereotipos sexistas en las redes sociales para descubrir si hay un nexo entre las películas de las princesas de Disney y el discurso en la Red.

Para seguir avanzado en este estudio es necesario profundizar en los estereotipos que nos transmite el cine para entender la relevancia que tiene este tema.

Loscertales (1999a) establece que a través del desarrollo de la convivencia social se generan estereotipos, surgiendo creencias que se manejan entre grupos de personas que conviven en una misma sociedad para dar realidad a una gran necesidad de los individuos del grupo humano: la identificación propia y la ajena. Para Martínez-Salanova (1999) los medios de comunicación son los que favorecen la creación y mantenimiento de ideologías de grupo, los cuales justifican las acciones sociales y por lo tanto a crear, desmontar o preservar estereotipos.

Entonces, ¿quién crea los estereotipos? Quin y McMahon (1997) establecen que hay dos respuestas a dicha pregunta, la primera: es la sociedad quienes los crean y la segunda: y de forma más directa, son los medios de comunicación. En cambio, Ying (1987; citado en Loscertales, 1999b) establece que el cine es un reflejo de lo que está sucediendo en la realidad social y como consecuencia los valores vigentes en esa realidad social se encuentran también en las películas. Por lo tanto, tal y como establece Loscertales (1999b) en el cine se transmiten valores junto a los estereotipos, además, si el cine es un reflejo de la realidad social en la que nos encontramos, el cine se apoyará fácilmente en la utilización de los estereotipos para comunicarse con su audiencia.

Los estereotipos los utilizan los medios de comunicación porque son rápidamente reconocibles por la audiencia a la vez que se producen de una forma rápida y fácil (Quin y McMahon, 1997). Según Morales (2015) el cine ha encontrado en los personajes estereotipados un recurso para garantizar su aceptación en el público por ser algo aprobado y comprobado. Estas afirmaciones se ven reproducidas en muchas escenas de Disney, en ellas aparecen personajes “feos” (hermanastras de la cenicienta, la bestia, los siete enanitos...) “guapos” (como Aurora, Blancanieves, La Bella...), donde se aprecian los extremos de lo malo y lo bueno a través de la puesta en acción de

estos personajes estereotipados y fácilmente reconocibles por la población. Para Cantillo (2010) Disney ha contribuido a mantener vivos los estereotipos sexistas, perpetuando roles de género que desde siempre han relegado a la mujer a una posición secundaria y sumisa que se desviven por la apariencia segura de un hombre dominante.

En estas películas se diferencian claramente atributos femeninos deseables, como la sensibilidad, la sumisión, la modestia, pero cuando algún personaje se muestra como un ser malvado, va unido a una apariencia física no deseable, con una imagen hostil, de repulsa. Además, las mujeres aparecen coaccionadas, reproduciendo las conductas esperadas por el sexo masculino, como por ejemplo el de sumisión. Cantillo (2010) menciona las tres misiones importantes por las que las princesas de estas películas fueron creadas: 1º Amar, 2º Amar a uno solo y 3º Amar siempre. Asimismo, los hombres se mostraban como los únicos que ostentaban el poder. Por lo tanto, las películas de las princesas Disney están cargados de valores y actitudes estereotipadas: chicos valientes, guapos y apuestos que interpretan papeles de héroes y chicas miedosas, obedientes, cariñosas, cuyo objetivo en la vida es encontrar a su príncipe azul.

Dado que estas películas se encuentran enfocadas para un público joven, es necesario hacer un breve proceso de reflexión sobre cómo influye esta multinacional en la infancia y en la adolescencia.

Motta (2012) nos indica que la etapa de mayor importancia en el crecimiento del ser humano es en la primera infancia porque en esta etapa sus conexiones van a depender de la experiencia que les proporcione los estímulos medioambientales que los rodeen. La familia suele ser el agente más influyente en el desarrollo de los niños en sus primeros años, pero teniendo en cuenta esta afirmación, también aprenden de los

fenómenos que suceden a su alrededor que logren captar su atención y generar interés. Esta etapa es la que condicionará la manera de actuar de los niños en el futuro (Motta, 2012) y además señala que si se incentiva y se promueve una recepción crítica de los productos audiovisuales se podría favorecer el desarrollo psicológico de los niños durante la primera infancia.

Actualmente las TIC conviven con los niños desde su nacimiento por ello Steinberg y Kincheloe (2000) consideran la alfabetización en los medios una destreza básica ya que desde las películas infantiles, como las de Disney, se están enviando mensajes a los niños con la intención de provocar creencias y acciones particulares en mayor provecho de quienes la producen. Por lo tanto, partiendo de esta idea, los mensajes que se ofrecen a los niños en las películas de Disney indican que los problemas sociales como el racismo o el sexismo simplemente están dispuestos por las leyes de la naturaleza.

En la etapa de la niñez a la adolescencia la personalidad empieza a tomar forma. La psicóloga Rivadeneira (2015; citado en Barreiros, A. G. y Bastidas, M. J., 2015) asegura que durante la adolescencia la influencia de los medios resulta decisiva y puede desencadenar una hipersexualidad progresiva. Es decir, los estereotipos generados por los medios de comunicación y la industria capitalista pueden ocasionar problemas alimenticios o de baja autoestima en estas edades por lo que los adolescentes resultan fácilmente influenciados. Concretamente, las mujeres, según Barreiros y Bastidas (2015), son las que suelen imitar los comportamientos que los medios de comunicación advierten como femeninos, normalizando rasgos que el entorno social considera aceptados como la vulnerabilidad y el aspecto físico. Estas autoras nos indican que en el caso de las princesas Disney, se implanta un modelo de feminidad en las niñas (valores,

características y comportamientos) que influyen en su crecimiento y desarrollo social que se genera a través de la imagen y comportamiento de dichas princesas.

“Los medios de comunicación constituyen una fuente de recursos simbólicos con los que los niños interactúan elaborando su propia identidad” (Cantillo, 2010). Como hemos comentado con anterioridad, las películas sobre las princesas Disney mantienen vivos estereotipos sexistas y aunque la personalidad de estas princesas haya ido con los años haciéndose más fuerte, valiente, arriesgada y aventurera, su aspecto nunca ha dejado de ser el de una doncella delicada, bonita y presumida. Pero, ¿Cómo ha afectado todo esto a través de internet y las redes sociales?

“La influencia del cine es tan poderosa que se ha llegado a decir que es éste el que crea los personajes que luego se desarrollan en la vida real y no a la inversa”. (Gila y Guil, 1999, p.92) Si a esto le añadimos, como hemos ido comentando, que el cine suele reflejar fundamentalmente las situaciones sociales más estereotipadas, contribuyendo con su difusión a su incremento y que actualmente los contenidos son propagables a través de las redes sociales, puede verse incrementado la influencia que ejerce el cine en el crecimiento y desarrollo de los niños y adolescentes. De aquí la preocupación por conocer con este TFM si se siguen perpetuando estos estereotipos y cuál es su alcance a través del estudio del discurso que se genera en la comunidad Disney Princesa en Facebook, pues sabemos que esta red se puede utilizar desde los 14 años.

De forma general, aunque en este TFM nos centremos en una comunidad concreta en Facebook, esta autora quiere resaltar que de acuerdo con los datos recogidos por Starcount, Disney fue la segunda marca más popular en las redes sociales en 2013.

# JULY'S MOST POPULAR BRANDS ON EARTH

starcount

JULY 2013

**1. GOOGLE**

GOOGLE GAINED A MASSIVE 1.3 MILLION NEW FACEBOOK FANS THIS MONTH AFTER RELEASING THEIR VIDEO STREAMING DEVICE "CHROMECAST"



**2. WALT DISNEY**

Disney picked up over 750k global fans as Disneyland celebrated its 58th birthday this month



**3. NATIONAL GEOGRAPHIC**

National Geographic celebrated its 125th anniversary this month, gaining over 14 million new YouTube views as fans celebrated



**4. NIKE**

After running a Facebook campaign to engage people running a 10k in Sydney, Nike gained over 815k Facebook fans in the last month



**5. MTV**

MTV ANNOUNCED THEIR VMA NOMINEES THROUGH INSTAGRAM AND VINE THIS MONTH, WITH THE VIDEOS BEING 'LIKED' OVER 104K TIMES ON INSTAGRAM



**Samsung Mobile 6. SAMSUNG MOBILE**

Samsung's partnership with Jay-Z for the release of his new album helped the Korean brand gain over 860k YouTube views and 1 million fans on Facebook and Twitter this month



**7. COCA-COLA**

Over 1.5 million new Facebook fans for Coca-Cola this month, thanks to its incredibly successful 'Share a Coke' campaign




**8. YOUTUBE**

YouTube gained a massive 2 million new fans on Facebook and Twitter as they announce plans for a #GeekWeek in August



**9. TWITTER**

1.1 million Twitter users followed Twitter this month, while over 70k people became a fan of them on Facebook



**10. INSTAGRAM**

The network picked up a massive 1.5 million Twitter followers this month, after they released their video capability



starcount

Starcount charts the world of social media creating the definitive measure of global popularity © Starcount 2013

www.starcount.com

Figura 7. Fuente: Starcount. Infografía: marcas más populares en las redes sociales.

Y es que Disney tiene una buena estrategia de comercialización de los contenidos. Walt Disney es la mayor empresa en los medios de comunicación. Con más de 300 millones de Me gusta en todas sus páginas de Facebook, siendo la compañía más poderosa tanto online como offline (Uhl y Gollenia, 2016). De hecho Disney se encuentra entre las 10 marcas más poderosas de 2017 (Brand Finance, 2017).

Tras hablar detenidamente de los diferentes aspectos que influyen en la investigación de este TFM y de justificar la importancia de esta, podemos darnos cuenta que paralelamente a la sociedad física se ha ido desarrollando la e-ciudadanía, que reclama su protagonismo en las redes sociales, donde se ha hecho necesario explicar a lo largo de este marco teórico las nuevas formas de comunicación entre los ciudadanos y aunque la red social Facebook, concretamente la comunidad virtual Disney Princesa, no está concebida como una herramienta para fomentar estereotipos, hemos comprobado que se puede utilizar para tal fin. Por ello mismo, el propósito de este trabajo es conocer el discurso generado en esa comunidad sobre las películas de las princesas Disney, especialmente aquellos mensajes sexistas mediante los que se transmite una cultura cargada de estereotipos de género.

Se ha de resaltar que existen muchos trabajos sobre la multinacional Disney, la influencia de los dibujos animados en la educación infantil, la transmisión de valores sexistas a través de los medios de comunicación y cómo el cambio de sociedad ha repercutido en los personajes representados en las películas Disney, pero no he localizado un estudio que refleje como ha repercutido los estereotipos sexistas de las Princesas Disney a través de las redes sociales. Por eso, el interés de iniciar esta investigación, para descubrir si realmente las princesas Disney siguen reforzando y



propiciando a la e-ciudadanía conductas sexistas en la red, de qué manera y que alcance tiene.

### **3. Diseño de la investigación.**

Para diseñar una investigación es fundamental determinar qué método se va a utilizar para poder llevarla a cabo y este método no se elige según las preferencias de la investigadora sino que su elección vendrá determinada por los objetivos y las características del objeto de estudio. Por lo tanto, debemos tener muy en cuenta esto para que las técnicas que utilicemos nos permitan obtener unos mejores resultados. Asimismo, al igual que ha sido necesario tener en cuenta un marco teórico para plantear el objeto de estudio, también en el diseño de la investigación necesitaremos un marco que fundamente las técnicas y el método que vamos a utilizar. Serán todas estas cuestiones las que empezaremos a profundizar a lo largo de este punto.

#### **3.1. Fases de la investigación.**

Nuestra investigación se encuentra dividida en dos etapas, por un lado una etapa de organización y por el otro lado, una de investigación. Estas etapas indican la estructura que ha dirigido el estudio y el orden seguido para realizar un análisis en profundidad de nuestro objeto de estudio. La etapa de investigación es la que trataremos con detenimiento a partir de este punto número 3 (diseño de la investigación) por lo que no nos detendremos mucho en explicar sus fases.

La **etapa de organización** supone la etapa inicial que se encuentra dividida en tres fases:

Fase 1: Delimitación del objeto de estudio.

Esta primera fase consiste en hacerse las preguntas necesarias sobre lo que queremos conocer, lo que queremos estudiar. Con estas preguntas delimitaremos el objeto de estudio de nuestra investigación, marcando objetivos generales y específicos que nos servirán de guía a lo largo de nuestro estudio.

Fase 2. Elaboración de la bibliografía.

En esta segunda fase, y casi de forma paralela a la primera fase, una vez planteado el objeto de estudio se hace una primera aproximación a la bibliografía que acerca dicho objeto, expresando la relevancia que ocupa nuestra investigación. Con esta aproximación nos acercaremos a los principales autores que han investigado sobre la misma temática y que nos ayudarán a terminar de centrar y delimitar nuestros objetivos.

Fase 3. Elaboración del marco teórico.

En la tercera fase, tanto el objeto de estudio como los objetivos ya se encuentran establecidos y tras el acercamiento de los principales autores empezamos a realizar una revisión exhaustiva de la bibliografía que es la que nos permite exponer las teorías principales acerca de nuestro objeto de estudio. Con ella se construye el marco teórico que supone la base para interpretar los resultados y responder a los objetivos marcados.

La **etapa de investigación** supone la parte práctica del estudio y también la podemos dividir en tres fases:

#### Fase 4. Diseño de la investigación.

En esta fase tiene lugar la selección de la metodología y la elaboración de instrumentos de análisis y recogida de datos. Es la etapa de carácter más intensivo y definido. Primero seleccionamos y justificamos la metodología que vamos a utilizar para posteriormente elegir los instrumentos más adecuados al tipo de metodología para poder analizar los datos obtenidos.

#### Fase 5. Análisis de los datos obtenidos.

En esta fase se analizarán los datos obtenidos a través de los instrumentos utilizados. Para ello nos ayudaremos de gráficos y tablas para agrupar los datos. Posteriormente, una vez agrupados comenzaremos a interpretar los resultados obtenidos. Para ello, tendremos como base el marco teórico.

#### Fase 6. Conclusiones y limitaciones.

Por último, en esta fase se establecen las conclusiones de los resultados obtenidos en la fase anterior, así como las reflexiones que ellos han provocado y posteriormente se indican algunas de las limitaciones que se han ido encontrando a medida que se ha avanzado en el estudio.

En general, todas las fases de ambas etapas se encuentran interrelacionadas entre sí, cuya función es la reflexión del propio investigador y la de poder dar respuesta a los objetivos que se marcan para el objeto de estudio.

A continuación se muestra el cronograma de la presente investigación:

Actividades	Diciembre	Enero	Febrero 1 al 15	Febrero 16 al 28	Marzo 1 al 15	Marzo 16 al 31	Abril 1 al 15	Abril 16 al 30	Mayo
Propuesta TFM	✓								
Recopilación de la bibliografía	✓	✓	✓	✓	✓				
Elaboración del marco teórico		✓	✓						
Diseño de la investigación				✓	✓				
Recogida de los datos						✓	✓		
Análisis de los datos obtenidos						✓	✓		
Conclusiones							✓	✓	
Presentación del TFM									✓

**Tabla 1.** Cronograma de la investigación.

### 3.2. Contexto de investigación.

Como ya se ha ido mencionando a lo largo de esta investigación nuestro estudio se encuentra dentro de Facebook, donde está alojada la comunidad virtual que vamos a estudiar: Disney Princesa.

Para empezar, se hace necesario indicar cuáles son los servicios principales que tiene Facebook: por un lado encontramos el chat o Facebook Messenger que es un servicio de mensajería instantánea que sirve para comunicarnos con los amigos que se encuentran en nuestra lista de amigos o con cualquier usuario que no tengamos en nuestra lista y que no tenga desactivada la opción de recepción de mensajes. Esta lista de amigos hace referencia a las personas registradas en Facebook que el usuario puede agregar siempre que acepten su solicitud de amistad. Por otro lado, encontramos los grupos de páginas cuyo fin es reunir usuarios que tienen intereses comunes. Estas páginas, a diferencia de los grupos, no contienen foros de discusión ya que se crean con fines específicos hacia una temática. Tanto las páginas como los perfiles de cada usuario

constan de un muro que es un espacio en el que los usuarios pueden escribir mensajes o publicar todo tipo de imágenes, vídeos, enlaces, etc. Entre la información que encontramos en los muros hay varios iconos, denominado reacciones:



**Figura 8.** Fuente: Facebook. Reacciones de Facebook.

Siguiendo el orden de la figura 8 estos iconos significan: “me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece” o “me enfada”. Estas son las distintas posibilidades que tienen los usuarios para reaccionar a las publicaciones que se encuentran en los muros.

Teniendo en cuenta esto vamos a seguir concretando nuestra investigación. El “soporte” de nuestro objeto de estudio, Facebook lo denomina página. Según el servicio de ayuda (2018) de esta red social, las páginas sirven para representar marcas, empresas, organizaciones y personajes públicos y señala que cualquier persona que tenga una cuenta en dicha red puede crear una o ayudar a administrarla. También, se informa que son espacios públicos por lo que cualquiera que acceda a la página puede ver la publicación o comentario de cualquier usuario que haya participado. Asimismo, no todas las páginas admiten que los usuarios que las han visitado creen publicaciones en sus muros sino solo aquellas que tengan activada esta opción, aunque sí podrán comentar, compartir y establecer reacciones en cada publicación.

La página que será objeto de estudio se denomina, tal y como hemos venido indicando, Disney Princesa. Existen multitud de páginas en esta red social que hacen referencia a esta temática, pero se ha decidido seleccionar esta por ser la única que consta como “Página verificada”, de hecho Facebook confirma que se trata de una página auténtica, tal y como podemos corroborar en la siguiente imagen:



**Figura 9.** Fuente: Facebook. Captura de pantalla de la página Disney Princesa.

Asimismo, esta es la descripción del mismo, que encontramos en el apartado Información, en palabras del/la administrador/a:

“Bienvenidos a la página oficial en Facebook de Disney Princesa para Latinoamérica. Esta página está destinada a nuestros seguidores. Por favor no presente a través de esta página ideas que no le hayan sido solicitadas ya que no podemos recibirlas ni podemos considerarlas. Por favor tenga en cuenta que nos

reservamos el derecho de eliminar cualquier mensaje o material que consideremos que no se encuentra relacionado con el objeto de esta página o que podamos considerar inapropiado, cuestionable o contrario a los derechos de cualquier tercero”

Para participar en ella sólo es necesario ser miembro de Facebook y por ende ser mayor de 14 años como ya se ha indicado en el marco teórico. Esta página es pública por lo que sólo teniendo una cuenta en esta red tendremos acceso a participar en ella, ya que si se tratara de una página privada deberemos de solicitar la entrada y ser admitido por los administradores. Por lo tanto, se trata de un espacio abierto a todas aquellas personas que quieran participar y contribuir o informarse sobre algún tema tratado en la página.

Así que, para llevar a cabo el estudio debemos resaltar que no ha sido necesario elaborar una identidad encubierta porque al ser una página abierta no ha sido necesario presentar una solicitud para pertenecer a ella, por lo que se ha llevado el estudio de esta a través de la cuenta personal que la autora usa en esta red social.

Para los usuarios que quieran estar más involucrados en esta comunidad, Facebook ofrece la opción de marcar *Me gusta* y *Seguir*. Si seleccionamos esta última opción nos permite, a su vez, determinar con qué frecuencia queremos ver las publicaciones en nuestra sección de noticias e incluso que nos notifiquen las publicaciones destacadas. Para poder hacer un seguimiento exhaustivo cada día para este estudio, se ha seleccionado la opción *Ver primero* en la sección de noticias y se ha activado las notificaciones de publicaciones destacadas.

Por último, este estudio consta de dos muestras. En la primera muestra se analizarán las publicaciones del mes de diciembre de 2017, enero y febrero de 2018 (tres meses). En total, durante este periodo hay 86 publicaciones de las cuales se analizarán 73. Las 13 publicaciones restantes que se han descartado han sido porque sus protagonistas son animales u objetos y en este estudio nos centramos en el análisis de los estereotipos sexistas con respecto al género femenino y masculino. Y la segunda muestra estará formada por casi la mitad de las publicaciones analizadas, es decir, 36 publicaciones (se ha redondeado a número par ya que la mitad es 36.5) que analizarán el alumnado de 2º, 3º y 4º de Educación Secundaria Obligatoria (ESO) de un centro educativo situado en la isla de La Gomera de línea 1 (CEO Santiago Apóstol) por su accesibilidad a ellos. Concretamente estos tres cursos están compuestos por un total de 56 alumnos/as que serán los que lo analizarán. Este alumnado oscila entre los 14 y 17 años.

### **3.3. Objetivos de la investigación.**

Primero se establecerá el objetivo general que será el que nos permita conseguir a grandes rasgos la información acerca del objeto de estudio y a partir de este se establecerán unos objetivos más específicos que nos sirven de guía y límite en el estudio.

#### **3.3.1. Objetivo general:**

- Analizar y reflexionar, desde la perspectiva de género, los contenidos que se publican en la página Disney Princesa en Facebook con el propósito de



descubrir si se fomentan discursos relacionados con los estereotipos sexistas en la e-ciudadanía.

### **3.3.2. Objetivos específicos:**

- Analizar el estilo de comunicación de los usuarios desarrollados en el espacio de estudio.
- Conocer el alcance del proceso de difusión de los mensajes.
- Explorar la presencia de estereotipos en las publicaciones.
- Estudiar la existencia y grado -en su caso- de sexismo en las publicaciones.
- Conocer la percepción de los estereotipos sexistas en jóvenes adolescentes.

### **3.4. Justificación metodológica.**

Nuestro particular objeto de estudio y los objetivos que pretendemos alcanzar requieren un planteamiento metodológico que nos permita comprender el discurso que se genera a través de la página Disney Princesa en la red social Facebook.

En primer lugar se quiere justificar por qué este estudio gira en torno al análisis del discurso, en adelante AD. Para Santander (2011) el AD es una herramienta de análisis útil con un potencial heurístico importante. Para este autor el lenguaje no es transparente, el lenguaje muestra pero a la vez también distorsiona y oculta, donde las palabras significan mucho más de lo que dicen y es por ello que el análisis del discurso tiene una gran importancia.

El lenguaje no es un código transparente y por tanto el discurso se señala a menudo como “un lugar donde los prejuicios, estereotipos, representaciones negativas, etc. se re-producen” (Santander, 2011, p. 208). De hecho, añade que el lenguaje no sólo es un vehículo para expresar y reflejar las ideas de los ciudadanos sino que supone un factor que participa y tiene injerencia en la construcción de la realidad social. Por lo tanto, consideramos de gran importancia *leer* el discurso que se ha generado en torno a la página Disney Princesa para poder *leer* la realidad social.

Para Valles (2000; citando en Santander, 2011) el AD se inscribe en el saber cualitativo dentro del paradigma interpretativo. Por lo tanto, nuestra investigación se encuentra dentro de este paradigma, además se ha optado trabajar partiendo de un objetivo general, en vez de trabajar con hipótesis para que nuestro estudio no esté “atado”. Pues para Santander (2011) si trabajamos con hipótesis nuestro objetivo será la comprobación de la misma y por ende la investigación sería hipotético-deductiva ya que se parte de la teoría para posteriormente poder verificar el postulado empíricamente. En cambio, si nuestra investigación está guiada por un objetivo general y no atada a una hipótesis, cambia la lógica de la investigación ya que para este autor, si nos guiamos por objetivos la investigación es menos lineal ya que no se querrá comprobar un postulado, nuestra meta sería cumplir el objetivo marcado. Asimismo, es el cumplimiento de ese objetivo el que nos generará nuevo conocimiento (Hurtado, 2004).

Por lo tanto, nuestro proceder a lo largo de este estudio es inductivo, es decir, se procede empíricamente guiado a través del objetivo general y los objetivos específicos y a medida que vamos avanzando en el estudio se va logrando una construcción teórica, ya que nuestro análisis emergerá en la confrontación empírica con el discurso que se ha ido generando en la página Disney Princesa.

No debemos olvidar que nuestro objeto de estudio se encuentra situado en las redes sociales donde deberemos sumergirnos en ella y estudiar durante un tiempo determinado el discurso que se ha generado. Por ello, el método de investigación más acertado para nuestro estudio será el de la etnografía virtual. Hine (2000) lo define como un proceso donde el investigador se debe acercar lo suficiente a la cultura que estudia como para poder entender su funcionamiento pero a su vez guardando la distancia necesaria para dar cuenta de ella, tomando en cuenta las relaciones, actividades y significaciones que se forjan entre los participantes. La etnografía virtual tiene como objetivo, según esta autora, hacer explícitas ciertas formas de construir el sentido de las personas, que suelen ser tácitas o que se dan por supuestas.

El estudio de una página, de una comunidad virtual, requiere ubicarse en un espacio, en nuestro caso público y casi ilimitado, donde sus usuarios participan de forma imprevista. Por tanto utilizaremos este método para nuestra investigación ya que lo consideramos la metodología más acertada para analizar el discurso generado en Disney Princesa.

Es necesario señalar que los dos tipos principales de perspectivas metodológicas son cualitativas y cuantitativas (Callejo y Viedma, 2006). En nuestro caso, nuestra investigación tiende al estudio cualitativo y por ende subjetivo, ya que estudiamos una comunidad formada por sujetos cuyas intervenciones han de ser interpretadas, aunque esto no implica que parte de los resultados obtenidos se expongan con datos cuantitativos. Así que, nuestro diseño será mixto, pues se cuantificará el discurso generado en Disney Princesa y por ende se realizará un análisis descriptivo de los datos cuantitativos. Es decir, utilizaremos la articulación de técnicas cualitativas y cuantitativas según la fase de la investigación en la que nos encontremos. Podemos

decir que se articulan de manera encadenada pues intentamos aproximarnos al objeto de estudio a través de varios pasos donde los resultados de cada paso constituyen el punto de partida del siguiente, los resultados de una son utilizados por otra para conseguir los objetivos marcados. Una cita que puede explicar esta elección de articulación de técnicas es esta: “El cuantitativo ofrece el esqueleto y el cualitativo se pone sobre él” (Janowki; citado en Callejo y Viedma, 2006, p. 75).

Para llevar a cabo este estudio partimos de la técnica de investigación: la observación pasiva o no participante. La observación puede ser participativa o no participativa pero se ha decidido la segunda porque, siguiendo a Corbetta (2007), esta técnica sirve para la recopilación de datos sobre comportamiento no verbal. Además, otra razón por la que se ha optado por esta técnica, es porque “el ser humano se comporta presumiblemente de forma distinta a la habitual” (Corbetta, 2007, p.313), es decir, si condicionamos la forma de participación de las personas que se encuentran en la página Disney Princesa estaríamos contaminando los datos, por lo tanto, la observación pasiva será la técnica más adecuada porque no habrá intervenciones propias para no modificar la conducta de quienes forman parte de la comunidad y así la información que se analiza será percibida de forma más objetiva.

Por lo tanto, el investigador se integrará dentro de la página objeto de estudio, pero sin participar, para poder llevar a cabo la consecución de los objetivos. Además, como comentábamos con anterioridad, no ha sido necesario elaborar una nueva identidad. Se actuará con ética y sin inferir en la vida de los sujetos observados.

Para terminar, se hace necesario resaltar que además de la técnica que hemos propuesto, desde la etnografía virtual es imprescindible la perspectiva del investigador y

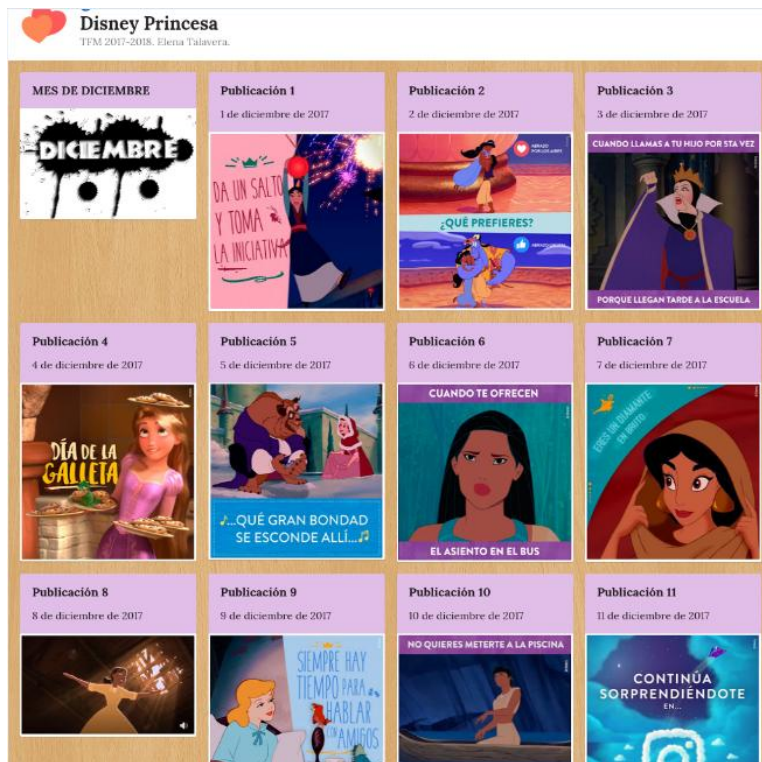
su capacidad de análisis para la consecución de los objetivos planteados en la investigación, es por ello que las conclusiones finales de este trabajo tendrán su base en la interpretación de los datos respecto a los instrumentos que se citan a continuación.

### 3.5. Instrumentos de análisis y recogida de datos.

A continuación se detallan los instrumentos de análisis de investigación que vamos a utilizar para nuestro objeto de estudio:

En primer lugar, para tener cada publicación de la página Disney Princesa ordenada y poder hacer un análisis exhaustivo se realizará una captura de pantalla de cada una de las historias publicadas y se almacenarán en Padlet. Esta herramienta nos permite crear un muro interactivo, donde a cada publicación le asignaremos un **número** que nos servirá como código para identificar a qué publicación nos referimos cuando empecemos a analizarlas y además le añadiremos la fecha de publicación. Para acceder a este muro y ver todas sus publicaciones se puede hacer a través del siguiente enlace:

**<https://padlet.com/elenatame/hob3qe0ysgt4>**



**Figura 10.** Captura de pantalla de las historias almacenadas en Padlet.

Para registrar los **datos cuantitativos** se utilizará Microsoft Excel que nos permite realizar tablas y gráficos para plasmar la información estadística necesaria del objeto de estudio.

Se realizarán registros cuantitativos de la actividad de la página durante el mes de diciembre, enero y febrero. Para ello, se realizan tres tablas, una por cada mes, donde se refleja el número que se le ha asignado a cada publicación en Padlet, que personaje se ha utilizado (femenino, masculino u otros), cantidad de reacciones, cuantas veces se ha compartido y que formato se ha utilizado (texto, imagen, video, memes u otros).

ENERO										
1	2 PUBLICACIÓN	PERSONAJE	REACCIONES						COMPARTIDO	FORMATO
			3 ME GUSTA	ME ENCANTA	ME DIVIERTE	ME ASOMBRA	ME ENTRISTECE	ME ENFADA		
4	1	animal	X	X	X	X	X	X		
5	2	masculino, femenino	180	19	228	86	9	36	42	Imagen
6	3	femenino	4097	411	15	1	0	0	745	meme
7	4	masculino y animal	128	9	69	150	0	1	14	meme
8	5	femenino y animal	4113	379	25	2	1	3	405	meme
9	6	animal	X	X	X	X	X	X		
10	7	femenino	25244	3157	157	26	5	5	4422	meme
11	8	otros	X	X	X	X	X	X		
12	9	femenino	993	175	25	0	0	1	124	meme
13	10	femenino	276	15	73	4	3	1	85	meme

**Tabla 2.** Muestra de la tabla realizada para valorar el nivel y formato de participación.

Con esta tabla pretendemos estudiar el nivel de participación de cada historia publicada en el muro de la página Disney Princesa, así como determinar que formatos comunicativos se utilizan en mayor o menor medida, ya que Facebook nos da la posibilidad de comunicarnos mediante distintos formatos. De esta forma estaremos respondiendo a los siguientes objetivos específicos: analizar el estilo de comunicación de los usuarios desarrollados en el espacio de estudio y conocer el alcance del proceso de difusión de los mensajes.

Para registrar los **datos cualitativos** se utilizará también Microsoft Excel. Durante esta segunda parte se estudiará a fondo cada publicación, para ello se utilizará una rejilla de análisis donde se irá anotando todos los datos relevantes para la investigación, plasmando nuestras impresiones sobre los estereotipos representados de las figuras masculinas y femeninas y el grado de sexismo que aparecen en las publicaciones de cada historia.

Para que la información sea más manejable y no se preste a confusión, se opta por crear una hoja de cálculo en Excel por cada mes. La dinámica de recogida, de los datos cualitativos, que se ha seguido es la siguiente:

1. Visualización en Padlet de cada publicación.
2. Determinar el rol estereotipado representado.
3. Determinar el grado de sexismo.

Para poder dar respuesta a los puntos 2 y 3 se han establecido unos parámetros concretos que nos ayudarán a interpretar los datos y como consecuencia dar respuesta a los objetivos de la presente investigación. Concretamente, se dará respuesta a los objetivos específicos: explorar la presencia de estereotipos en las publicaciones y estudiar la existencia y grado -en su caso- de sexismo en las publicaciones.

Para analizar el nivel de sexismo de las publicaciones se ha seleccionado The Consciousness Scale for Sexism, que es un instrumento de evaluación desarrollado por Pingree, Hawkins, Butler y Paisley (1976) y que ha sido utilizado por otros autores en nuestro país (Royo-vela et al., 2007; Velandia y Rozo, 2009; Velandia y Rincón, 2013). La escala está compuesta de cinco niveles que representan distintos grados de sexismo. El nivel 1 y 2 se relaciona con un alto grado de sexismo y el 4 y 5 son considerados como niveles bajo de sexismo, ocupando el 3 un nivel moderado de sexismo.

En el primer nivel el hombre y/o la mujer se consideran objetos sexuales o decorativos. En el segundo se asocia con roles tradicionales femeninos o masculinos, es decir, la mujer y el hombre se mantienen en roles tradicionales (por ejemplo: la mujer ama de casa y el hombre en el trabajo).

En el tercer nivel ambos sexos se muestran ejecutando roles tradicionales y no tradicionales, predominando el tradicional.



En el cuarto nivel tanto los hombres como las mujeres son iguales y ambos pueden ejecutar roles tradicionales o no tradicionales pero no prevalece ninguno de ellos, es decir, pueden ejecutar roles múltiples. El quinto nivel los hombres y las mujeres se muestran como individuos que no son juzgados por sus características individuales, es decir no son juzgados por su sexo, no se perciben estereotipos por lo que en este nivel no se puede hablar de roles tradicionales o no tradicionales.

Por lo tanto se va a utilizar esta escala para valorar el nivel de sexismo. Para valorar los estereotipos se utilizará la categoría de análisis de representaciones de género realizado por McArthur y Resko (1975; citado en Velandia y Rincón, 2013) que fue validado por jueces expertos. Ayudándonos a su vez de la clasificación que hace Suárez (2007) sobre los estereotipos de género más utilizados en el cine para definir estas representaciones de género.

<b>Roles / representaciones de genero</b>
Atractiva/o - Sexi
Decorativa/o
Dependiente
Ama de casa
Madre
Protector
Autoridad
Profesional
Trabajador/a

**Figura 11.** Fuente: Velandia y Rincón (2013). Roles y representaciones de género para valorar los estereotipos.

Pasamos a describir cada uno de estos roles apoyándonos en Suárez (2007):

- Atractiva/o-Sexi: persona deseada por el sexo opuesto o sexy, explosiva, a veces despiadada y otras veces con apariencia dulce y de rasgos infantiles o con una combinación de ambos.
- Decorativa/o: se valoran sólo los atributos físicos de la persona, despreciándole los intelectuales. O cuando no hay relación funcional de la imagen con el producto o con el mensaje que se transmite.
- Dependiente: la persona se siente feliz de poder satisfacer los deseos de otra o su felicidad o momento de bienestar depende de otras personas o cosas.
- Ama/o de casa: su rol es el del cuidado del hogar, del marido/esposa y/o de sus hijos/as u otras personas cercanas.
- Madre/Padre: la persona tiene uno o más hijos/as.
- Protectora/o: la persona vela por el bienestar de sus seres queridos, es responsable.
- Autoridad: la persona es quién decide el modo en que se hacen las cosas, trasmite órdenes y se encarga de que se cumplan.
- Profesional: persona de éxito en el mundo laboral o cualificada.
- Trabajadora/o: persona que ocupa un puesto de trabajo o se muestra trabajando mediante la ejecución de alguna acción.

Por lo tanto, la rejilla para anotar los datos del estudio quedaría tal que así:

1	Publicación	Rol/Roles representados										Nivel de sexismo	Observaciones
		Atractivo/a, Sexi	Decorativo/a	Dependiente	Amo/a de casa	Madre/Padre	Protector/a	Autoridad	Profesional	Trabajador/a	Otras		
2													
3	1		X									1	
4	2		X									1	Según el físico la forma de
5	3					X						2	Figura malvada
6	4								X			2	Cocinando
7	5						X					2	La figura masculina es qui
8	6		X									1	Por ser figura femenina te
9	7	X										1	
10	8							X				4	
11	9	X										1	Los amigos son pájaros
12	10					X						2	Figura masculina autorida

**Tabla 3.** Muestra de la rejilla para valorar la presencia de estereotipos y el nivel de sexismo de cada publicación.

En la casilla *publicación* se encuentra colocado el número que tiene asignado la publicación en Padlet. Las casillas de los *roles representados* se cumplimentan añadiendo una X en el rol que simboliza la publicación, además se le ha añadido la casilla de *otras* para aquellas publicaciones que no se relacionen con ninguno de los roles expuestos. Por último, la casilla del *nivel de sexismo* se cumplimenta poniendo el número que corresponda (del 1 al 5) y en la de *observaciones* se añaden las anotaciones que consideremos de relevancia y que influyen en nuestro análisis de datos.

Por último, para dar respuesta al objetivo específico: conocer la percepción de los estereotipos sexistas en jóvenes adolescentes, al alumnado de 2º, 3º y 4º de la ESO (mencionado en el apartado del contexto de la investigación) se les entregó un cuestionario estructurado (Anexo I) utilizando la rejilla que se muestra en la *tabla 3* pero con algunas variaciones: en la casilla de publicación aparecerá, aparte del número asignado en Padlet, una captura de pantalla de la publicación y se suprime la casilla de observaciones. Asimismo, analizarán 36 publicaciones del total analizados por la autora. Para ello se agruparán las publicaciones que presentan un bajo grado de sexismo (equivalen a los niveles 4 y 5), un nivel moderado de sexismo (equivale al nivel 3) y un alto nivel de sexismo (equivale al nivel 1 y 2), es decir, a partir de los resultados

obtenidos en la *tabla 3* se seleccionarán un total de 36 publicaciones que hagan referencia a cada uno de esos tres grupos de sexismo y serán los que analizará el alumnado en el cuestionario. Por lo tanto, en la casilla del nivel de sexismo el alumnado no tendrá que poner un número, sino marcar *alto*, *bajo* o *moderado*, en función de lo que consideren.

#### **4. Resultados y análisis de los datos obtenidos.**

##### **4.1. Análisis de las publicaciones.**

Los resultados expuestos en cada gráfico o tabla se han obtenido a partir de la creación de las hojas de cálculo que se mencionó en el subepígrafe 3.5 (instrumentos de análisis y recogida de datos) cuyas muestras aparecen en la *tabla 2* y en la *tabla 3* de dicho subepígrafe. Dichas hojas se muestran en el apartado Anexo II.

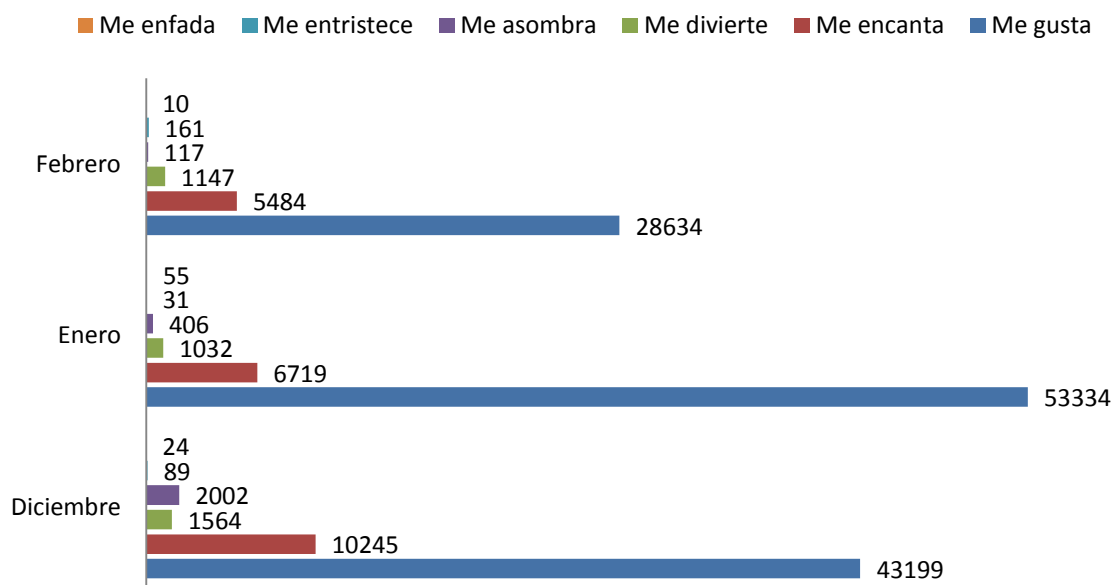
##### **4.1.1. Nivel de participación.**

En los siguientes gráficos se refleja la frecuencia con que los miembros de la comunidad han escogido las opciones de *Reacción: Me gusta, Me encanta, Me divierte, Me asombra, Me entristece, Me enfada*; y la de *Compartir* agrupados por meses.

Participación mediante la opción *Reacción*: El siguiente gráfico muestra la frecuencia (totales) que los participantes han escogido un tipo de reacción a alguna de

las historias publicadas a lo largo de cada mes estudiado. El gráfico muestra a la izquierda los meses estudiados y a su derecha en forma de barra el recuento total de cada reacción.

## Reacciones



**Gráfico 1.** Presentación de la frecuencia con que los usuarios han escogido una reacción.

En este bloque el nivel de participación varía de unos meses a otros. El mes en el que se ha reaccionado más es en enero y el que menos en febrero. Los usuarios coinciden en que la reacción más usada es la de *me gusta* y en segundo lugar *me encanta*. Y la menos usada es *me enfada* en los meses de diciembre y febrero y *me entristece* en enero.

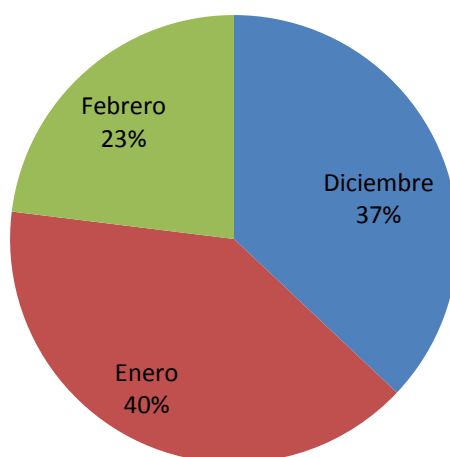
A continuación se presenta una tabla en la que aparecen los meses estudiados, el total de publicaciones analizadas en cada mes, el total de reacciones obtenidas y el

número de la publicación que más votos ha obtenido seguida del número de los mismos entre paréntesis. Recordar que el número de publicación hace referencia al número que se le ha dado en la herramienta Padlet donde se encuentran todas las publicaciones de la investigación almacenadas. Seguidamente se expone un gráfico con el porcentaje referido al total de reacciones en cada mes.

Mes	Publicaciones	Total de reacciones	Publicación con más reacciones (veces)
Diciembre	29	57123	Publicación 8 (11.793)
Enero	20	61574	Publicación 7 (28.594)
Febrero	24	35552	Publicación 24 (9.646)

**Tabla 4.** Relación entre publicaciones y reacciones por meses.

### Reacciones



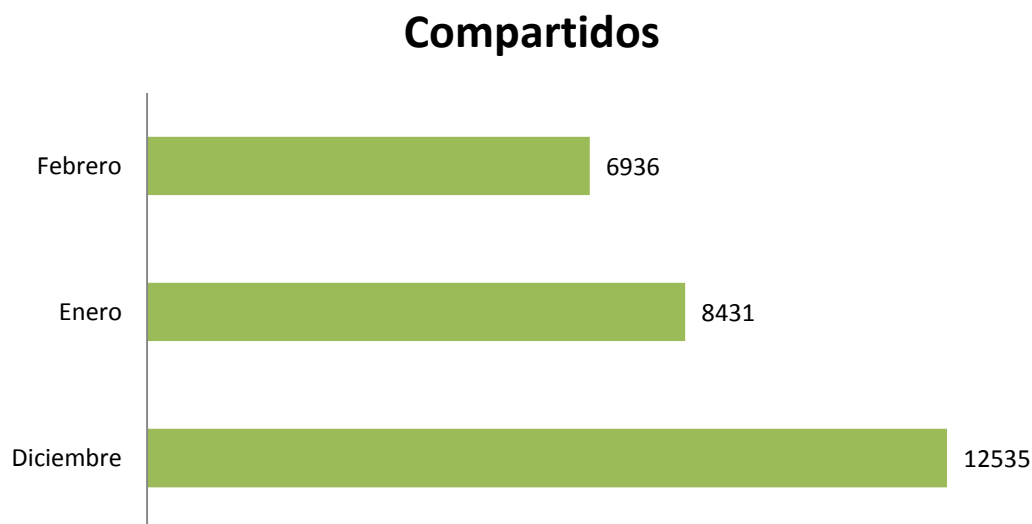
**Gráfico 2.** Presentación del porcentaje total de reacciones en cada mes.

Como ya veíamos en el gráfico anterior, el mes de enero es el que más han participado los usuarios (40%) y el de febrero el que menos (23%). La participación en el mes de diciembre ha sido del 37%. A su vez coincide con las publicaciones más votada, siendo la publicación 7 del mes de enero la que se ha llevado el máximo de reacciones.

Otro dato que extraemos al visualizar las cifras obtenidas es que en tres meses se ha dado un total de 154.249 reacciones.

Participación mediante la opción *Compartir*: Este gráfico refleja la frecuencia con la que los participantes han compartido alguna de las historias publicadas a lo largo de cada mes estudiado.

El gráfico muestra a la izquierda los meses estudiados y a su derecha en forma de barra el recuento total de cada reacción.



**Gráfico 3.** Presentación de la frecuencia con que los usuarios han compartido las historias.

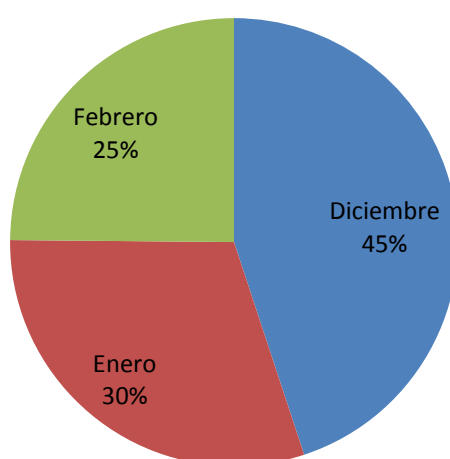
El mes en el que más se ha compartido es en diciembre. Y la suma de todas las publicaciones compartidas durante los tres meses es de 27.902

A continuación se presenta una tabla comparativa siguiendo los criterios que en la anterior y un gráfico con el porcentaje total de publicaciones compartidas en cada mes.

Mes	Publicaciones	Total publicaciones compartidas	Publicación más compartida (veces)
Diciembre	29	12535	Publicación 24 (3338)
Enero	20	8431	Publicación 7 (4422)
Febrero	24	6936	Publicación 24 (2030)

**Tabla 5.** Relación entre publicaciones y publicaciones compartidas por meses.

### Publicaciones compartidas



**Gráfico 4.** Presentación del porcentaje total de publicaciones compartidas en cada mes.



Comparando esta tabla con la anterior (*tabla 4*) podemos comprobar cómo en los meses de enero y febrero coinciden las publicaciones donde los usuarios más han reaccionado y han compartido, siendo estas las publicaciones: 7 y 24.

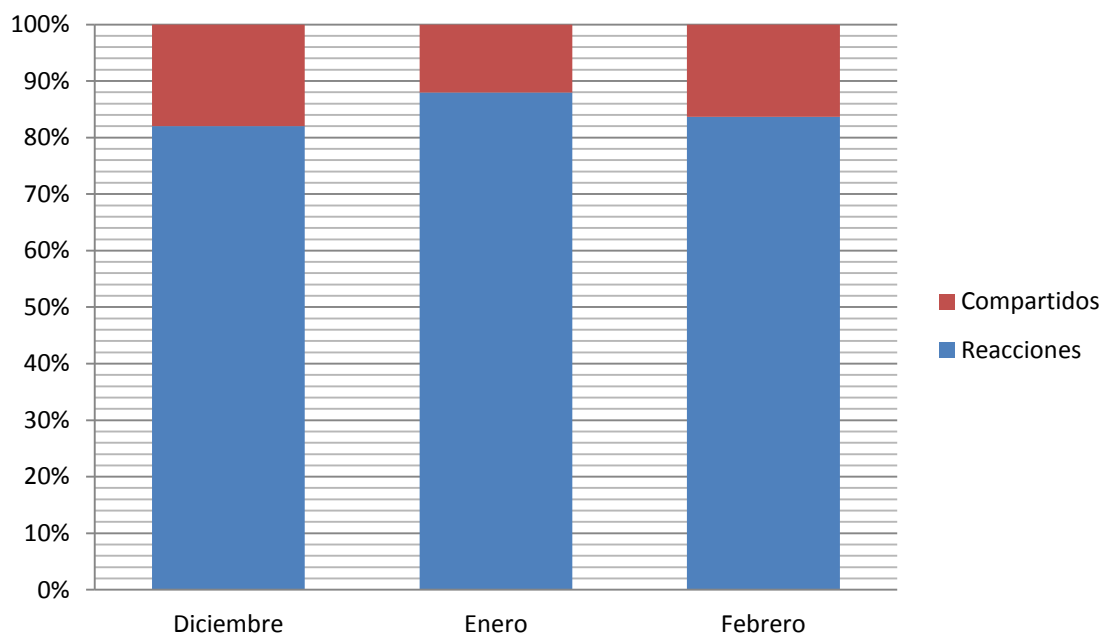
Asimismo, la publicación más compartida de los tres meses ha sido la publicación 7 del mes de enero que a su vez coincide también con la publicación que ha tenido más reacciones.

Resulta interesante destacar que tanto en la tabla de las reacciones como en esta, el número de publicaciones analizadas no influye en el número de reacciones o de publicaciones compartidas, es decir, en ambas tablas la publicación con mayor número de reacciones y con mayor número de veces compartidas es el 7 que corresponde al mes de enero, siendo este mes el que menos publicaciones se ha analizado (20). Además, hay que indicar que todas y cada una de las publicaciones en la página Disney Princesa durante los tres meses estudiados han recibido reacciones y han sido compartidas.

El mes donde más publicaciones se han compartido ha sido en diciembre con un 45%, mientras que febrero ha sido el mes que menos publicaciones se ha compartido con un 25%.

Asimismo la opción más utilizada por los usuarios para participar en la página Disney Princesa es a través de las *reacciones*, que en tres meses se ha dado un total de 154.249, en cambio la cantidad total en esos tres meses de publicaciones *compartidas* es de 27.902, con una diferencia de 126.347 en ambos.

En el siguiente gráfico se muestra una comparativa entre el total de publicaciones compartidas y el total de reacciones en cada mes.



**Gráfico 5.** Comparación entre publicaciones compartidas y reacciones totales de cada mes.

Con este gráfico podemos observar que la cantidad total de reacciones y de publicaciones compartidas no tiene porqué coincidir en cada mes, ocupando el mes de diciembre el momento donde más publicaciones se han compartido y el mes de enero donde más reacciones han habido por parte de los usuarios.

#### 4.1.2. Formato de participación.

La siguiente tabla muestra los diferentes formatos utilizados en cada publicación diferenciada por meses.

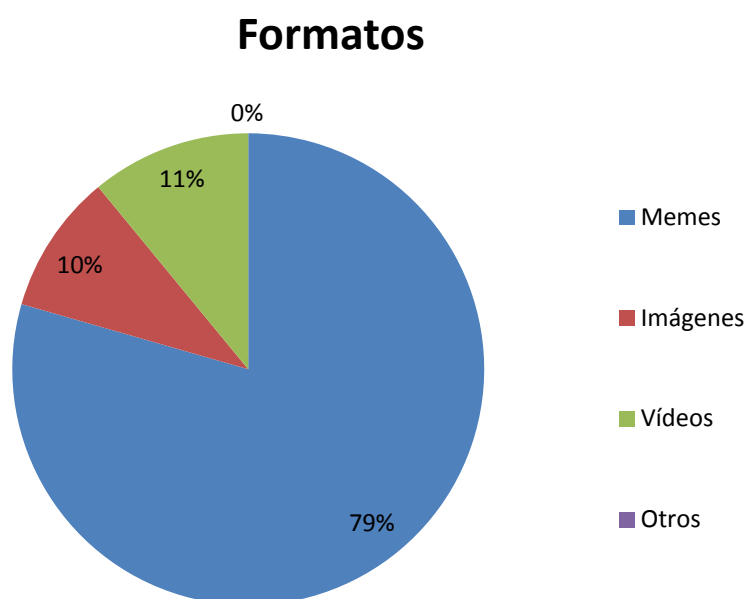
Mes	Memes	Imágenes	Videos	Otros
Diciembre	21	2	6	0

Enero	18	2	0	0
Febrero	19	3	2	0

**Tabla 6.** Relación entre los distintos formatos utilizados por meses.

A través de esta tabla se observa que los formatos utilizados en Disney Princesa son los memes, imágenes y vídeos, ocupando los memes el formato más usado en cada uno de los meses.

El siguiente gráfico muestra el porcentaje total de los diferentes formatos utilizados en las publicaciones. A la derecha aparecen los distintos formatos y a la izquierda el recuento total en los tres meses.



**Gráfico 6.** Presentación del porcentaje total de uso de cada formato.

El formato utilizado por excelencia en Disney Princesa son los memes con un 79% de las publicaciones. Le sigue el formato vídeo (11%) y el de imágenes (10%)

aunque la diferencia entre ambos es escaso ya que solo se diferencian en un 1%. En total estos dos últimos formatos hacen referencia al 21% de las publicaciones analizadas. Asimismo, en los tres meses analizados no se ha utilizado otro tipo de formato como podrían ser enlaces, audios, textos, etc.

#### 4.1.3. Género utilizado en las publicaciones.

A continuación, se muestra una tabla donde se recogen el número de personajes femeninos, masculinos, femeninos y masculinos u otros que se han utilizado en las publicaciones, diferenciado por meses. Posteriormente, se expone un gráfico que muestra el porcentaje total de los distintos géneros utilizados, clasificados del mismo modo que en la tabla.

Mes	Femenino	Masculino	Femenino y masculino	Otros
Diciembre	19	1	9	3
Enero	13	4	3	7
Febrero	12	3	9	3

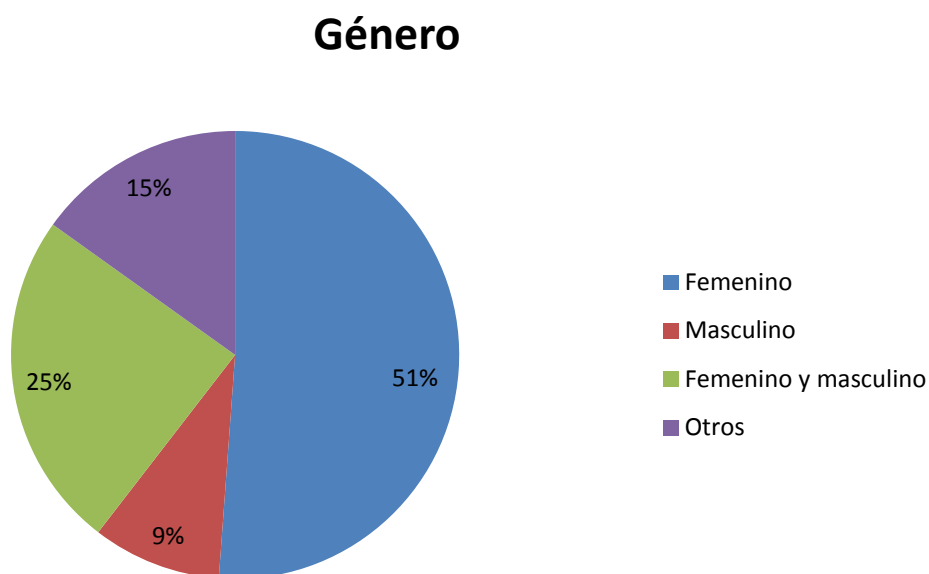
**Tabla 7.** Relación entre los distintos géneros usados en cada mes.

Observamos que coincide, en los tres meses analizados, que el género más utilizado en las publicaciones de Disney Princesa es el femenino y con una diferencia notable con respecto al masculino. El personaje masculino supone el género menos utilizado en diciembre, el género femenino y masculino de forma conjunta el menos utilizado en enero y el masculino y otros los menos utilizado en el mes de febrero.

La segunda opción más utilizada en las publicaciones en los meses de diciembre y febrero es la utilización conjunta de personajes femeninos y masculinos. En el mes de enero han sido otros. Así que, de forma general, se trata de una página que está enfocada mayormente al personaje femenino.



**Figura 12.** Publicaciones según su género: femenino; masculino; femenino y masculino; otros.



**Gráfico 7.** Presentación del porcentaje total de personajes publicados según su género.

Con respecto al porcentaje total de los tres meses, el personaje femenino sigue

siendo el más utilizado ocupando un 51% de las publicaciones que la página Disney Princesa realiza, es decir, más de la mitad. Aunque en la tabla anterior se mostraba que el personaje masculino no es el menos utilizado en cada mes, en este recuento total si se puede observar que este género es el menos usado por dicha página, con un 9% de sus publicaciones.

Las publicaciones con personajes femeninos y masculinos juntas suponen un 25%, siendo más frecuente la utilización de ambos género que sólo la del género masculino. Incluso la utilización de otros personajes como animales u objetos son más utilizados, con un 15% de las publicaciones con respecto al género masculino.

#### **4.1.4. Roles estereotipados representados.**

Para explorar la presencia de estereotipos sexistas en las publicaciones analizadas se han extraído frases e imágenes con una clara connotación sexista, teniendo en cuenta los personajes que desarrollan una determinada situación, el entorno y el contenido. Se han agrupado las publicaciones según el rol representado y el nivel de sexismo.

Los roles analizados, tal y como se ha reflejado en el subepígrafe 3.5 (instrumentos de análisis y recogida de datos), han sido los siguientes: atractivo/a, decorativo/a, dependiente, amo/a de casa, madre/padre, protector/a, autoridad, profesional y trabajador/a.

Las publicaciones englobadas con el rol atractivo/a han sido aquellas donde sus personajes se muestran con un aspecto físico que resalta por ser mujeres u hombres

jóvenes, en concreto las mujeres son sexualmente expuestas como objetos de deseo, de apariencia dulce, las cuales se muestran con vestidos ceñidos, elegantes, dejando ver sus siluetas y en ocasiones derrochando sensualidad. El género masculino se expone como hombres galanes y apuestos, que cautivan con su mirada o su sonrisa y llevan trajes elegantes.



**Figura 13.** Publicaciones asociadas al rol atractivo/a.

Asimismo, se encuentran frases donde se resalta la belleza del aspecto físico de los personajes: “eres un diamante en bruto”.



**Figura 14.** Exaltación de la belleza.

Por último, en algunas publicaciones asociadas al rol de atractiva se encuentran escenas donde las princesas están acompañadas por animales. En estas escenas la principal característica es que se destaca su aspecto delicado, dulce, joven, resaltando su belleza aún cuando se encuentran en situaciones cuyo aspecto debería ser más “desaliñado”. Esto lo podemos ver por ejemplo en la publicación 9, la cual se muestra a la princesa en la cama con un pijama cuyo lazo se encuentra perfectamente colocado, su pelo no está revuelto, sus labios con un tono coral, dando cuenta que las princesas son perfectas todo el día, aún recién levantas. Esto mismo se puede extrapolar a la publicación 24, donde la princesa aún encontrándose en una zona boscosa, cargando un cesto con frutas, luce un vestido y un chal, con su pelo suelto y arreglado, sin mostrar signos de cansancio. Además en estas escenas los animales que las acompañan aparecen en el mismo nivel que las princesas pues ocupan el lugar de un amigo, confiriéndoles un aspecto de debilidad ante el público.



**Figura 15.** Princesas en compañía de animales.

Siguiendo con los roles analizados, se han observado publicaciones que utilizan a la mujer como objeto decorativo donde lo importante son los atributos físicos de las



personas. Por ejemplo la publicación 23 se encuentra dividida en dos imágenes en las que aparece una mujer con expresión arrogante, seria, unida a la frase “tu suegra cuando ve lo que te pusiste para la cena” y un zapato de cristal junto a la frase “tu tía probándose el regalo que le compraste a último momento”, estos contenidos hacen referencia exclusivamente a objetos relacionados con el físico, la suegra solo se fija en la vestimenta o se asocia que el regalo a una figura femenina tienen que ser unos tacones.

Otro ejemplo es la publicación 26 donde la frase “empecé la dieta” está unida a una imagen de una mujer regordeta cuya expresión no muestra felicidad, sino enfado, con un aspecto desaliñado cuya ropa no favorece al personaje pues no concuerda con su físico ya que se aprecia que las mangas del vestido le quedan largas y se observan los hilos de la costura.



**Figura 16.** Publicaciones asociadas al rol decorativo/a.

Otro aspecto a resaltar es que se han encontrado publicaciones asociadas al rol decorativo donde utilizan el lenguaje femenino para referirse a “burlas” como si las mujeres se trataran de objetos que sólo se les valora por su aspecto físico. Por ejemplo la publicación 4 en la cual se utilizan las siguientes frases: “tu cabello y el mar” asociado a la imagen de La Bestia o “quedarte dormida al sol” asociado al cangrejo.



**Figura 17.** Uso del lenguaje femenino en personajes masculinos.

Por último, el rol decorativo también llega a publicaciones donde se muestran imágenes de niñas reales donde a través de las vestimentas usadas en sus cuerpos, la decoración elegida y las frases que aparecen se muestra una sexualización de la figura femenina donde no se valora sus cualidades intelectuales. En ellas sólo se hace referencia a aspectos como la puntualidad, dando lugar a interpretaciones como que la mujer siempre llega tarde a los eventos, a que la mujer está aislada y sólo podrá salir de esa situación a través de un hecho que no depende de ella, o a que una mujer siempre está dispuesta a repartir amor y afecto. Todo esto se puede observar a través de la publicación 13 con frases como: “cuando tus amigos te preguntan... si ya casi llegas”, “aquí esperando salir de mi torre el día de la amistad”, “una princesa siempre tiene amor para todos” y “el mejor regalo...un abrazo”.



**Figura 18.** Rol decorativo en personajes reales.

Con respecto al rol dependiente, se encuentran publicaciones donde se observan diferentes valores que adquieren los personajes según su género, donde determinadas personas e incluso objetos se consideran un premio por parte de un personaje. Dependen de estos para satisfacer sus deseos o para alcanzar la felicidad. Estos roles lo podemos ver en publicaciones como la 32 donde se exponen cuatro opciones para despedir el 2017 con un final feliz: dos adultos abrazando a un niño (imagen familiar), príncipe y princesa besándose o bailando pegados o La Bella rodeada de dulces. En estos tipos de publicaciones no se da la opción de que una persona pueda tener un final feliz sin contar con la presencia de una persona u otra cosa. Pareciera que la felicidad sólo se puede alcanzar cuando nos encontramos rodeados del amor de nuestra vida o del "calor" de nuestra familia, y cuando estas opciones no las tenemos se recurren a otras como los dulces. Incluso necesitamos de "otros" no solo para alcanzar la felicidad sino que también suponen un elemento importante para poder estar alegres, como en la publicación 17 con el siguiente mensaje "los amigos alegran nuestra vida".

Por lo tanto, a través de este rol se engloban publicaciones donde los momentos de bienestar dependen siempre de otras personas o cosas, incluso los sueños de las princesas dependen de su príncipe como en la publicación 14 con la siguiente frase “cree en tus sueños toma el valor de perseguirlos y hazlos realidad...” donde concretamente la frase “y hazlos realidad” coinciden con la escena del príncipe y la princesa bailando juntos.



**Figura 19.** Publicaciones asociadas al rol dependiente.

En el rol amo/a de casa sólo aparecen publicaciones protagonizadas por personajes femeninos, como las publicaciones 30 y 18. En la primera aparece una mujer mayor con una indumentaria poco atractiva cargando una bandeja de comida para la cena mientras en la segunda, la imagen es bastante distinta, su protagonista resulta ser una niña con corona pero en sus manos sujeta utensilios propios de cocinar y los usa para tal fin.



**Figura 20.** Publicaciones asociadas al rol ama de casa.

Otros rol que se ha encontrado ha sido el de madre, el de padre no se ha dado en las publicaciones analizadas. Aquellas que se han englobado en este rol han sido como consecuencia de que sus contenidos hacen referencia explícitamente a la figura de madre, encontrando en las publicaciones las siguientes frases: “cuando llamas a tu hijo por 5ta vez porque llegan tarde a la escuela”, “cuando tus hijos te prometen que van a limpiar antes de que vuelvas”, “cuando tus hijos están por empezar la escuela”, etc.

Es necesario resaltar que tras analizar las imágenes de las publicaciones, la figura femenina que representa el rol de madre la escenifican de tres formas: ocupando la figura de “malvada” como en la publicación 3, como objeto de burla como por ejemplo en la publicación 10 “no quieres meterte a la piscina y tu hijo te empuja” o relacionado con las tareas del hogar como la publicación 1 “como tus hijos creen que se lavan los platos”.



**Figura 21.** Publicaciones asociadas al rol de madre.

El rol protector/a aparece en todas aquellas publicaciones donde los personajes velan por el bienestar de los demás. Concretamente, aparecen dos tipos de protección: hacia animales o hacia la familia, como por ejemplo la publicación 5 en la cual Bestia sostiene entre sus manos un pájaro mientras mira a Bella que lo recibe con una sutil sonrisa en su rostro o la publicación 20 en la cual el hombre aparece rodeando entre sus brazos, a un lado a su mujer y al otro lado a su hija. Las publicaciones que representan estos roles muestran actitud bondadosa, cariñoso, dulce, cuidador, etc.

Por lo general son publicaciones donde predomina la figura masculina que es la que ejerce este papel de protector, que destacan por representar este rol mediante los abrazos excepto en la publicación 15 cuyo personaje principal es femenino y su hija es quien recibe el calor de su abrazo.

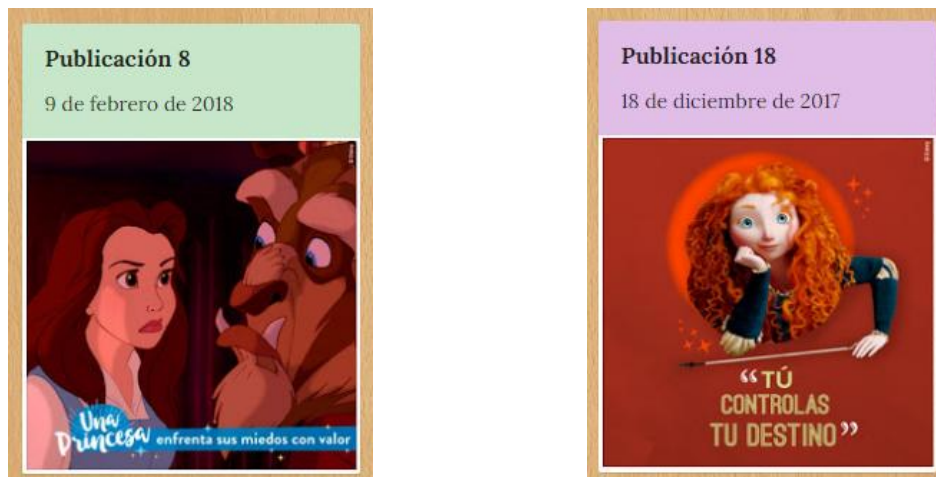




**Figura 22.** Publicaciones asociadas al rol de protector/a.

El rol de autoridad se ha representado de dos formas, por un lado, a través de enfrentamientos como la publicación 8 “una princesa enfrenta sus miedos con valor” y este valor es a través de un enfrentamiento cara a cara con la Bestia donde la expresión facial de Bella es desafiante. Y por el otro lado, utilizando armas que proyectan fuerza en el personaje que la porta como por ejemplo la publicación 18 en la cual Mérida aparece con una fecha entre sus manos.

Por lo tanto, aunque las princesas ejerzan el rol de autoridad esta se encuentra condicionada porque su autoridad no destaca por la astucia o por la capacidad que puedan tener para conseguir sus objetivos o propósitos.



**Figura 23.** Publicaciones asociadas al rol de autoridad.

En el rol profesional se asocian publicaciones cuyos personajes muestran una escena de cualificación o de éxito, como por ejemplo en la publicación 8 del mes de diciembre que se trata de un vídeo donde podemos observar distintas escenas de niñas reales ejecutando con éxito diversos deportes o hobbies.



**Figura 24.** Secuencias del vídeo de la publicación 8 asociada al rol profesional.

Con respecto al rol trabajador/a se han englobado aquellas publicaciones donde sus personajes ocupan un puesto de trabajo porque así lo refleja la imagen, como la publicación 19 con la siguiente frase: “estas camino al trabajo y recuerdas que olvidaste tu celular en casa” o porque ejecuta alguna acción relacionada con un trabajo como por



ejemplo la publicación 22 en la que se observa al personaje trabajando en la cocina de un restaurante o la publicación 4 que aunque no se ve cocinando, si está cargando varios platos con comida a modo de camarera.



**Figura 25.** Publicaciones asociadas al rol de trabajador/a.

Por último, se han englobado en la categoría *otras* aquellas publicaciones que se consideran que no se corresponde con ninguno de los roles expuestos por no tener un mensaje o una imagen definida que se pueda clasificar, como por ejemplo la publicación 20 en la que se aprecian las figuras de una mujer y un hombre de espaldas con las siluetas de color oscuro y la única acción que realizan es la de correr, o la publicación 14 cuyo mensaje está relacionado con la comida pero no hay ninguna acción de cocinar para que se pueda englobar por ejemplo en el rol de trabajador/a.



**Figura 26.** Publicaciones asociadas a la categoría otras.

Para exponer la cantidad de cada rol representado se ha elaborado una tabla en la que aparecen los roles estudiados, el total de veces que se usa un rol según su género y el total de veces que se usa cada rol. En esta tabla se recogen de forma global los tres meses analizados. También, se elabora un gráfico para mostrar el porcentaje total de los roles representados durante los tres meses de forma más visible.

<b>Rol</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>Femenino y Masculino</b>	<b>Total</b>
Atractivo/a	10	2	4	16
Decorativo/a	15	2	3	20
Dependiente	2	0	4	6
Amo/a de casa	1	0	1	2
Madre/ Padre	5	2	0	7
Protector/a	1	0	4	5
Autoridad	1	0	1	2
Profesional	1	0	1	2

Trabajador/a	5	0	1	6
Otros	3	2	2	7

**Tabla 8.** Relación entre roles representados y géneros utilizados.

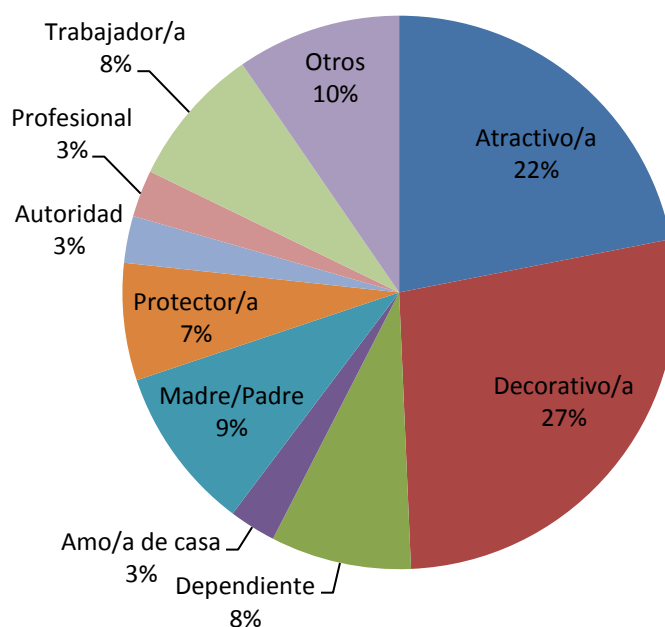
Con respecto a los roles representados en las publicaciones de Disney Princesa, en el género femenino el rol que más se ha representado durante los tres meses es el de decorativa y en segundo lugar el de atractiva, con una gran diferencia con respecto al resto de los roles. El tercer lugar lo ocupa los roles de trabajadora y madre (coincidiendo el numero), el cuarto lugar lo ocupa la casilla de otros, el quinto lugar el rol de dependiente y el sexto y último lugar lo ocupan el de ama de casa, protectora, autoridad y profesional que coinciden en número.

Con respecto al género masculino no hay una diferenciación tan marcada entre los distintos roles como ocurre con el género femenino. En este caso el rol que más se ha representado durante los tres meses son varios por coincidir en número: atractivo, decorativo, padre y otros. No hay ningún rol que destaque por encima de estos. El resto de roles no se han representado en ninguna de las publicaciones de esos meses.

Hay publicaciones donde aparecen ambos géneros, el femenino y el masculino, en estos casos los roles más representados son: atractivo/a, dependiente y protector/a; que coinciden en número. Después de estos, el más representado es el de decorativo/a, en tercer lugar el de otros, en cuarto lugar son varios por coincidir en número: amo/a de casa, autoridad, profesional y trabajador/a. El rol de madre/padre no ha sido representado en ninguna publicación en esta condición.

En general, aunque en cada una de las agrupaciones realizadas por género no se den exactamente el mismo resultado, es decir, no coincida como opción más representada un tipo de rol en concreto, lo que sí se puede apreciar en estas agrupaciones es que los roles más destacados son aquellos relacionados con el aspecto físico del personaje y no aquellos relacionados con la parte intelectual o de cualificación.

### Rol representado



**Gráfico 8.** Presentación del porcentaje total de roles representados.

Con este gráfico podemos observar de forma muy clara que los roles más utilizados, independientemente del género, son el de decorativo/a con un 27% y el de atractivo/a con un 22%. El resto le sigue en este orden: otros (10%), madre/padre (9%), trabajador/a (8%) y dependiente (8%), protector/a (7%), profesional, autoridad y amo/a de casa con un 3% cada uno.

Por lo tanto, los roles más representados a través de las publicaciones de esta página son aquellos que abogan por una apariencia física concreta, en la cual no se valoran sus capacidades intelectuales sino sólo las físicas.

#### 4.1.5. Nivel de sexismo en las publicaciones.

Para analizar el nivel de sexismo de las publicaciones recordemos que se ha seleccionado The Consciousness Scale for Sexism, un instrumento de evaluación que recoge 5 niveles.

En el nivel 1 se encuentran todas aquellas publicaciones que se han englobado en el rol atractivo/a y decorativo/a, como las que se mostraron en la *figura 13 y 16*.

En el nivel 2 están aquellas cuyos personajes ejecutan roles tradicionales femeninos o masculinos. En este nivel se encuentran publicaciones como por ejemplo la 1 o 22 donde la mujer aparece limpiando o cocinando y publicaciones como la 25 donde se transmite que los hombres son quienes se encargan de “proteger y velar” a la familia.



**Figura 27.** Publicaciones asociadas al nivel 2 de sexismo.

En el nivel 3 se sitúan aquellas publicaciones donde los personajes ejecutan un rol tradicional y otro no tradicional, como por ejemplo la publicación 19 en la que se especifica que la mujer está de camino al trabajo, es decir, sale de su casa para incorporarse a su puesto de trabajo (por lo que no se queda en el hogar trabajando) pero se le atribuye un rol de “despistada” al olvidarse su teléfono en casa.



**Figura 28.** Publicación asociada al nivel 3 de sexismo.

En el nivel 4 figuran las publicaciones donde sus personajes ejecutan roles múltiples como por ejemplo la publicación 8 que se trata de un vídeo con niñas reales que ejecutan múltiples deportes o hobbies como: bailar, bucear, pintar, tocar la batería, mountain bike, etc. En la *figura 24* expuesta con anterioridad se muestran unas secuencias del vídeo.



**Figura 29.** Publicación asociada al nivel 4 de sexismo.

Por último, en el nivel 5 están las publicaciones donde los personajes no son juzgados por su sexo, por lo que no se perciben roles tradicionales o no tradicionales como por ejemplo las publicaciones 20 o 19.



**Figura 30.** Publicaciones asociadas al nivel 5 de sexismo.

Para exponer el nivel de sexismo encontrado en cada publicación se ha elaborado una tabla en la que aparecen los distintos niveles de sexismo (del 1 al 5), el total de veces que se usa un nivel según su género y el total de veces que se usa un mismo nivel. En esta tabla se recogen de forma global los tres meses analizados.

También, se elabora un gráfico para mostrar el porcentaje total de los diferentes niveles de sexismo usados durante los tres meses de forma más visible.

<b>Nivel de sexismo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>Femenino y Masculino</b>	<b>Total</b>
1	25	4	8	37
2	12	1	9	22
3	2	0	0	2
4	2	0	1	3
5	3	3	3	9

**Tabla 9.** Relación entre nivel de sexismo y género utilizado.

Las publicaciones relacionadas con el género femenino destacan por tener un nivel de sexismo 1, seguido del nivel 2. Si realizamos una comparación entre el nivel 1 (que indica mayor grado de sexismo) y el 5 (que indica el grado más bajo de sexismo), el primero consta de 25 publicaciones mientras el segundo de 3, por lo que nos damos cuenta que hay una diferencia bastante notable entre las publicaciones que fomentan el sexismo de las que no, concretamente hay una diferencia de 22 publicaciones. Asimismo, entre el nivel 1 y el nivel 2 hay 37 publicaciones (de las 44 totales) que corresponde con los de mayor grado de sexismo, mientras que entre los niveles 4 y 5 que son aquellos que transmiten un menor grado de sexismo sólo hay 5 publicaciones.

Las publicaciones relacionadas con el género masculino también destacan por un nivel de sexismo 1, aunque no de forma tan notable, pues el nivel que le sigue sería el 5. Entre ambos niveles hay 1 publicación de diferencia. Posteriormente le seguiría el nivel

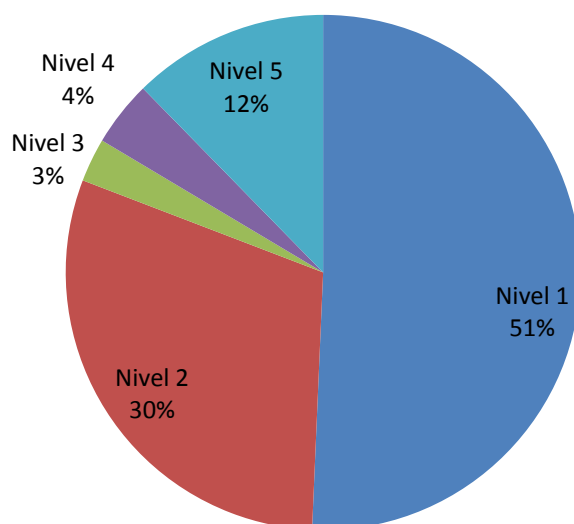


2 y del resto de niveles, el 3 y el 4 no hay ninguna publicación que haga referencia a estos.

Las publicaciones donde aparecen el género masculino y femenino juntos destacan por un nivel de sexismo 2, seguido del nivel 1. Entre ambos hay 1 publicación de diferencia y juntos son 17 las publicaciones que transmiten un grado de sexismo alto, de las 21. El resto de publicaciones, que son 4, se encuentran repartidas entre los niveles 4 y 5 que son los de menor grado de sexismo. No hay ninguna publicación que haga referencia al nivel 3 de sexismo.

Con estos datos, podemos darnos cuenta que en todas las opciones de género las publicaciones están relacionadas con un alto nivel de sexismo pues ocupan el nivel 1 o 2, siendo las publicaciones del género femenino y las que salen ambos géneros juntos las que transmiten un mayor grado de sexismo frente al género masculino, ya que en el género femenino hay 37 publicaciones que corresponde con los niveles de mayor sexismo, en el género femenino y masculino son 17 y en el género masculino son 5. Aún así, desde el género masculino también se aboga por un nivel de sexismo alto teniendo en cuenta que el total de publicaciones relacionadas con este género son 8, de las cuales 3, menos de la mitad, representan un nivel bajo de sexismo.

## Nivel de sexismo



**Gráfico 9.** Presentación del porcentaje total del nivel de sexismo de las publicaciones.

Con esta gráfico concluimos que más de la mitad de las publicaciones que se realizan en la página Disney Princesa tienen un nivel de sexismo 1 (51%), seguido del nivel 2 (30%). Entre los dos niveles ocupan un 81%, por lo que las publicaciones de esta página están cargadas de un fuerte componente sexista. Sólo el 16% de sus publicaciones tienen un bajo nivel de sexismo, que se corresponde con el nivel 4 (4%) y 5 (12%). El 3% restante tienen un nivel moderado.

Después de analizar todos estos aspectos se considera oportuno retomar el análisis que se hizo al comienzo sobre el nivel de participación. Cuando se analizó en qué publicaciones los usuarios habían reaccionado más y cuales habían compartido más (tabla 4 y 5), en ambos aspectos coincidieron las publicaciones número 7 en el mes de enero y la número 24 en el mes de febrero.



**Figura 31.** Publicaciones con más interacciones en enero y febrero.

La publicación 7 corresponde con un nivel de sexismo 1 debido a que el rol representado es el de decorativa y la publicación 24 corresponde también a un nivel de sexismo 1 cuyo rol representado es el de atractivo/a. Además, las reacciones más destacadas de ambas publicaciones son las de me gusta y me encanta. Así que, los usuarios han reaccionado de forma muy positiva a ambas publicaciones aún teniendo los niveles más alto de sexismo y cuyos roles no tienen en cuenta la parte intelectual o de cualificación de los personajes que se publican, sino sólo el aspecto físico.

En cambio, con respecto al mes de diciembre la publicación que obtuvo más reacciones fue la número 8 que presenta un nivel de sexismo 4, es decir, un nivel bajo, cuyo rol representado es el profesional. Las reacciones más destacadas son la de me gusta y me encanta, aunque hay que resaltar que esta publicación es la que ha recibido más reacciones de me enfada en los tres meses estudiados por parte de los usuarios con un total de 14, cuando la publicación número 7 recibió 5 me enfada y la publicación 24, 6 me enfada.



**Figura 32.** Publicación que obtuvo más reacciones en diciembre.

Por último y con respecto al mismo mes, diciembre, la publicación que fue más compartida ha sido la número 24 cuyo nivel de sexismo representado ha sido el 1 y el rol representado el de decorativa. Así que, en estos tres meses aquellas publicaciones que los usuarios más han compartido y más han reaccionado están relacionadas mayormente con un nivel de sexismo elevado, en vez de promover aquellas que presentan un nivel bajo.



**Figura 33.** Publicación que más se compartió en diciembre.

## 4.2. Cuestionarios.

Seguidamente se exponen los resultados relacionados con los roles representados y los niveles de sexismo desde la visión del alumnado de 2º, 3º y 4º de la ESO de un centro de la Isla de la Gomera.

### 4.2.1. Roles representados.

Los resultados de los roles se representan mediante una tabla en la cual aparecen en el lado izquierdo los tipos de roles representados y en las demás columnas el número total de alumnos/as que consideran que un determinado rol está representado entre 0 y 5 publicaciones; 6 y 10 publicaciones; 11 y 15 publicaciones o en más de 16 publicaciones.

<b>Rol / N° de publicaciones</b>	<b>0-5</b>	<b>6-10</b>	<b>11-15</b>	<b>+ 16</b>
Atractivo/a	1	49	7	0
Decorativo/a	0	52	4	0
Dependiente	56	0	0	0
Amo/a de casa	56	0	0	0
Madre/ Padre	56	0	0	0
Protector/a	56	0	0	0
Autoridad	56	0	0	0
Profesional	56	0	0	0
Trabajador/a	47	9	0	0

Otros	51	5	0	0
-------	----	---	---	---

**Tabla 10.** Relación entre el rol representado y el número de publicaciones según jóvenes adolescentes.

En esta tabla podemos observar que el alumnado considera que la mayor parte de las publicaciones analizadas representan un rol decorativo/a, seguido del atractivo/a, siendo el resto de los roles los menos representados. Concretamente en el rol decorativo/a y el atractivo/a la mayoría del alumnado considera que de las 36 publicaciones analizadas, están destinadas de 6 a 10 a la representación de cada uno de esos dos roles.

#### 4.2.2. Nivel de sexismo.

Los resultados de los niveles de sexismo se representan mediante una tabla en la cual aparecen en el lado izquierdo los tres grupos de niveles (alto, moderado y bajo) y en las demás columnas el número total de alumnos/as que consideran que un determinado nivel está representado entre 0 y 5 publicaciones; 6 y 10 publicaciones; 11 y 15 publicaciones o en más de 16 publicaciones.

<b>Nivel / N° de publicaciones</b>	<b>0-5</b>	<b>6-10</b>	<b>11-15</b>	<b>+ 16</b>
Nivel alto	0	0	0	56
Nivel moderado	56	0	0	0
Nivel bajo	0	31	25	0

**Tabla 11.** Relación entre el nivel de sexismo y el número de publicaciones según jóvenes adolescentes.

Observamos que los 56 adolescentes han coincidido en que la mayor parte de las publicaciones analizadas contienen un nivel de sexismo alto, con más de 16 publicaciones de las 36 analizadas. Asimismo, el nivel moderado es el que menos se representa. Con respecto al nivel bajo, el alumnado considera que se representa de 6 a 10 publicaciones, aunque si nos fijamos en esta opción sólo hay 6 alumnos más que en la opción de 11 a 15 publicaciones.

#### **4.3. Integración de los resultados obtenidos.**

Contrastando los resultados obtenidos de los cuestionarios con los *gráficos 8* y *gráfico 9* se observa que tanto el alumnado como la autora coinciden en que los roles más representados en las publicaciones son los de decorativo/a y de atractivo/a. Asimismo se coincide en que el nivel de sexismo que más se trasmite es el alto.

### **5. Conclusiones.**

Una vez recogidos, analizados e interpretados los aspectos necesarios para poder alcanzar los objetivos propuestos, hemos encontrado interesante destacar una serie de conclusiones o reflexiones finales a las que se han llegado partiendo de la investigación realizada.

Como comentábamos en nuestro marco teórico la sociedad red es la sociedad en la que vivimos y la que nos ha aportado nuevas formas de comunicación que no podemos obviar. A través de los objetivos: analizar el estilo de comunicación de los usuarios desarrollados en el espacio de estudio y conocer el alcance del proceso de difusión de los mensajes, se ha podido comprobar el gran alcance que tiene la información que se publica en internet y con la facilidad que los usuarios pueden reaccionar o compartir contenidos en las redes sociales en cuestión de segundos, cumpliéndose lo que establece Callejo (2008) sobre que la audiencia no sólo es receptora de información, sino que también son emisores de mensajes.

Asimismo, aunque hayamos podido comprobar como una determinada publicación es compartida por más de 4.000 usuarios, pensemos que el alcance de esa publicación es aún mayor porque esta se hace visible para todos los amigos que tienen cada uno de estos usuarios agregados en su cuenta personal de Facebook. Es decir, cada publicación que se comparte aparece publicado en el muro de la persona que ha realizado esa acción, por lo tanto estará visible para el resto de las personas que tiene agregadas, que a su vez estos pueden compartirla también y así sucesivamente, por lo que el alcance de una publicación es realmente inimaginable y esto supone un problema mayor si lo que se comparte son memes con carga sexista. Y es que ya Jenkins, Ford y Green (2015) nos lo advertían, ahora los contenidos son “propagables” donde los usuarios desempeñan un papel activo en la propagación de contenidos en la red donde los mensajes se incrementan y se expanden mediante su circulación entre las personas o entre las comunidades virtuales. Recordemos también las palabras a las que hacía referencia Ruiz (2018), donde los botones de “me gusta” y de “compartir” se ven en 10 millones de sitios cada día.



A través de los objetivos: explorar la presencia de estereotipos en las publicaciones y estudiar la existencia y grado -en su caso- de sexismo en las publicaciones, se ha concluido que el estilo de comunicación que ha tenido más repercusión en este estudio durante los tres meses son aquellas publicaciones que representan un nivel de sexismo alto y un rol atractivo o decorativo usando para ello los memes, que han sido el formato por excelencia que utiliza la página Disney Princesa para comunicarse. Con estos memes que encontramos en dicha página han querido emitir mensajes lo más representativos posibles de la filmografía de Disney, fortaleciendo lo que se quiere decir acerca de un tema.

Todas estas publicaciones analizadas están conectadas por cuestiones culturales y contextos sociales donde los e-ciudadanos pueden identificarse, coincidiendo con González y González (2013) quienes expusieron que los memes son un tipo de contenido muy popular que usa la red para propagarse y contar de forma rápida historias propias de la cultura popular. El problema radica cuando lo que se está propagando son contenidos que refuerzan determinadas actitudes, acciones o comportamientos estereotipados y sexistas a los ciudadanos.

Por lo tanto, con este estudio hemos podido observar como una página de Facebook que actualmente cuenta con más de 1.700.000 seguidores utiliza, en su mayoría, publicaciones cargadas con un alto nivel de sexismo que se esconden a través de sus personajes, que además estos representan roles que en su mayoría están relacionados con sus dotes físicos, de atracción, sensualidad, con apariencia infantil y delicada, las cuales no destacan por su capacidad intelectual. Y aunque en determinadas publicaciones se vea o se defienda una princesa con una personalidad más fuerte, valiente, independiente como las publicaciones de la princesa Mérida, su aspecto físico

sigue siendo el mismo que mencioné: sensual, delicada, bonita... donde su capacidad intelectual y de cualificación sigue quedando al margen, representando el rol de decorativa. Esto último concuerda con Cantillo (2010) quién expuso que aunque las princesas hayan ido haciéndose más fuerte, valiente con los años su aspecto sigue siendo el de una doncella delicada, sumisa...

En general, son publicaciones que refuerzan aspectos que se consideran "propios" de la mujer, coincidiendo con Cantillo (2010) al indicar que la mujer no se la considera como un ser humano de pleno derecho. Por lo tanto esta página, a través del discurso que se genera en las redes sociales, sigue manteniendo vivos los estereotipos sexistas que ya en sus filmografías transmitían, confirmándose los resultados de Capelo (2017) quien indica que las redes sociales perpetúan los estereotipos de género.

Asimismo, a través del objetivo conocer la percepción de los estereotipos sexistas en jóvenes adolescentes se confirma los resultados indicados por González y González (2013) en nuestro estudio porque señalan que los memes cuentan situaciones cotidianas y expresan arquetipos de personas habituales que la población podría reconocer fácilmente y los adolescentes del CEO Santiago Apóstol los reconocieron a través de los cuestionarios que se les pasaron.

Por lo tanto, los ciudadanos ya no sólo ven a través de las películas Disney los estereotipos que el cine refleja sino que ahora interactúan con este contenido en las redes sociales y estos contenidos como hemos visto tienen un alto nivel de sexismo por lo que se está propiciando en la e-ciudadanía conductas sexistas en la red. Pero además, si a esto le añadimos que, como señaló el informe Online Business School (OBS, 2015), los usuarios que con más frecuencia utilizan las redes sociales son los jóvenes de edades

comprendidas entre los 16 y los 24 años y que es precisamente en la adolescencia donde la influencia de los medios resulta decisiva en la formación de la personalidad ya que son fácilmente influenciables (Rivadeneira, 2015; citado en Barreiros, A. G. y Bastidas, M. J., 2015), resulta imprescindible promover la educomunicación en los centros educativos, dotando al alumnado de herramientas y estrategias que les permita analizar la información que reciben para propiciarles un sentido crítico e inteligente ante todos los mensajes que reciben hoy en día.

Asimismo, esta educomunicación debería abarcar desde la etapa de infantil, fomentando la recepción crítica de los mensajes, de esta forma evitaríamos que se desarrollen pensando en que los problemas sociales como la desigualdad de género y el sexismo están dispuestos por las leyes de la naturaleza.

Lo que no se debe permitir es que ahora con internet y la facilidad con la que se pueden elaborar contenidos y hacerlos circular, los estereotipos sexistas cobren mayor fuerza. De igual forma, aunque los estereotipos nazcan a través de los medios de comunicación, a través de la sociedad o incluso a través de su propagación por internet, es la sociedad quien los generaliza, los apoya o los convierte en productos que forman parte de sus pensamientos y que los utiliza en el día a día. Es por ello, que sería fundamental que las escuelas fomenten en su alumnado una actitud crítica ante estos hechos.

Vivimos en una sociedad donde la e-ciudadanía consume indiscriminadamente imágenes, memes... es por ello que la educomunicación también es importante en el profesorado, es decir, es fundamental la formación del profesorado en este aspecto si

queremos que el alumnado lo obtenga, así que es igual de importante la educomunicación en el alumnado como en el profesorado.

En resumidas cuentas, a mayor sexismo, mayor será la perpetuación de las desigualdades de género y por ello el ámbito educativo juega un papel crucial en la eliminación del sexismo, en las que se hacen necesarias líneas de trabajo donde se promueva la igualdad, donde sea posible ir deconstruyendo el sexismo que nos configura. Debería ser una prioridad en la educación que los e-ciudadanos sean capaces de interpretar críticamente las representaciones que las nuevas formas de comunicación nos ofrecen.

## **6. Limitaciones del estudio.**

Por un lado, el análisis reflejado en este trabajo ha sido fruto de las numerosas visualizaciones de las distintas publicaciones de la página Disney Princesa objeto de estudio, debido a que en un primer momento los mensajes sexistas pasaban desapercibidos, parecían invisibles hasta que se consolidó el marco teórico y los instrumentos de análisis que permitieron la posibilidad de realizar una lectura crítica, comprendiendo y descodificando los diversos significados que los textos y/o las imágenes escondían, prestando una atención cuidadosa a las diversas connotaciones de las publicaciones.

Por otro lado, es importante resaltar que debido a que los resultados se basan en un análisis cualitativo esto implica que el estudio tiene un alto grado de subjetividad, influyendo mucho la observación por parte de la investigadora y también dependen las

características personales del alumnado al que se le ha pasado el cuestionario, pues el centro educativo al que pertenecen se encuentra inscrito a la Red Canaria de Escuelas para la Igualdad (RCEI) donde se trabajan, durante todo el curso escolar, acciones que propician que toda la comunidad educativa trabaje y se relacione desde una perspectiva coeducativa.

## **7. Investigaciones de futuro.**

Esta autora considera la necesidad de llevar a la práctica una continuidad del presente estudio de investigación, pero con un mayor nivel de profundización, explorando de forma más pormenorizada para arrojar más luz sobre el tema abordado en el presente estudio. Para ello se propone también ampliar el análisis a los comentarios de los usuarios en cada publicación y los hashtag que utiliza la página, como por ejemplo el hashtag: #SoyPrincesaSiendoYo que es uno de los que utiliza frecuentemente como encabezado en sus publicaciones o comentarios. Asimismo, se cree conveniente expandir el estudio a otros centros educativos para profundizar en la perspectiva que tienen los adolescentes sobre el tema estudiado.

## **8. Prospectiva.**

Con el presente trabajo se espera concienciar a los centros educativos sobre la importancia que tiene concienciar al alumnado sobre la pervivencia de los estereotipos sexistas en las redes sociales, la necesidad de proporcionar al profesorado información, recursos y estrategias pedagógicas para mejorar su acción en materia de igualdad de

género para que contribuyan al desarrollo en el alumnado de competencias que les permita desarrollar una actitud crítica ante los medios.

Los resultados obtenidos en este estudio nos muestra la necesidad de trabajar seriamente desde la infancia y en la adolescencia para impedir la persistencia de los estereotipos sexistas.

Por todo ello, los resultados de dicho trabajo me permiten diseñar un proyecto en materia de igualdad con acciones concretas relacionadas con los estereotipos sexistas para trabajar con mi alumnado, partiendo de lo que conoce, con situaciones reales y cercanas a su propio universo para lograr un aprendizaje significativo donde se persiga formar un alumnado crítico, colaborativo y autónomo en su aprendizaje.

## 9. Referencias bibliográficas.

- Aparici, R. (Coord.) (2010). *Conectados en el ciberespacio*. Madrid: UNED
- Aparici, R., García, A., Fernández, J. y Osuna, S. (2006). *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Barcelona: Gedisa.
- Aristóteles (2005). *Política, libro I*. Madrid: Alianza Editorial
- Augé, M. (1998): “Los no lugares”. Barcelona: Gedisa.
- Barreiros, A. G. y Bastidas, M. J. (2015). Influencia de las princesas Disney en la construcción de la feminidad en la infancia. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/11677>
- Bort, I., García, S. y Martín, M. (2011). *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Brand Finance. (2017). Global 500. The annual report on the world’s most valuable brands. Recuperado de <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-global-500-2017/>
- Caizaluisa, E. B. (2017). Los memes como herramienta de comunicación alternativa: análisis desde la perspectiva semiótica. *UTC*. Recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3929>
- Callejo, J. (2008). *El Esquema espaciotemporal en la sociedad digital*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

- Callejo, J. y Viedma, A. (2006). *Proyectos y estrategias de investigación social: la perspectiva de la intervención*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Cantillo, C. (2010). Análisis de estereotipos sexistas. Perpetuación de roles de género en la filmografía de Disney: De la ingenua Blancanieves a la postmoderna Tiana (1937-2009). Recuperado de <http://trabajofinmaster.pbworks.com/>
- Capelo, L. (19 de abril de 2017). Las redes sociales perpetúan los estereotipos de género entre los adolescentes. *SER*. Recuperado de [http://cadenaser.com/emisora/2017/04/19/radio\\_galicia/1492615849\\_623437.html](http://cadenaser.com/emisora/2017/04/19/radio_galicia/1492615849_623437.html)
- Castells, M. (2001). *Internet y la Sociedad Red*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y Técnicas de Investigación social*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Cortés, Zapata, Menéndez y Canto (2015). El estudio de los hábitos de conexión en redes sociales virtuales, por medio de la minería de datos. *Innovación Educativa*, 15, (68), p. 99-114.
- Declaración de los derechos y responsabilidades. (2018). *Facebook*. Recuperado de <https://es-es.facebook.com/legal/terms>
- Enguita, F. (2009). *Educación en tiempos inciertos*. Madrid: Morata.



- Gila, J. y Guil, A. (1999). La mujer actual en los medios: estereotipos cinematográficos. *Comunicar*. 12, pp. 89-93.
- Giner, F. y Berrios, O. (2007). Herramientas y buenas prácticas para las organizaciones no lucrativas en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Fundación Chandra.
- González, A. y González, A.J. (2013). Memes, Rage-Comics y Memenautas: Comunicación Efectiva En Internet. UNED
- Granada, D. F., Trujillo, N., y Lucas, F. A. (2015). Implementación de los memes y la herramienta memegenerator en la clase de desarrollo humano del grado noveno de la institución educativa la escuela de la palabra. Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/handle/11059/5572>
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. Londres: Sage Publications.
- Hurtado, J. (2004). *Cómo formular objetivos de investigación*. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Krüger, K. (2006). El concepto de Sociedad del Conocimiento. *Biblio 3WRevista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*, XI(683), pp. 1-14.

Levratto, V. y Antón, R. (2015). ¿Qué es la educomunicación? Recuperado de <http://www.comunicacionextendida.com/que-es-educomunicacion/>

Loscertales, F. (1999a). Mitos, estereotipos y arquetipos de la educación en los medios. *Comunicar*, (12), pp. 15-18. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar12.pdf>

Loscertales, F. (1999b). Estereotipos y valores de los profesores en el cine. *Comunicar*, (12), pp. 37-45. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar12.pdf>

Lyotard, J. (1987): *La condición posmoderna*. Madrid: Cátedra

Martínez-Salanova, E. (1999). La relación entre profesores y alumnos tal y como se trata en los medios. *Comunicar*, (12), pp. 25-35. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar12.pdf>

Morales, J.E. (2015). Los estereotipos del cine. *The guilty code*. Recuperado de <http://theguiltycode.com/los-estereotipos-del-cine/>

Motta, M.L. (2012). La influencia audiovisual en la primera infancia (Inserción tecnológica en la política educativa). Recuperado de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=535](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=535)

Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI. (2017a). El Estudio de Uso y Actitudes de Consumo de Contenidos Digitales. Recuperado de

<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/estudio-de-uso-y-actitudes-de-consumo-de-contenidos-digitales>

Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI. (2017b). Informe anual del sector de los contenidos digitales en España. Recuperado de <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/informe-anual-del-sector-de-los-contenidos-digitales-en-espa%C3%B1a-edici%C3%B3n-2017>

Online Business School (OBS, 2015). *Análisis de las Tendencias de uso y participación en las redes sociales a nivel Mundial en España*. Recuperado de <http://www.obs-edu.com/noticias/estudio-obs/espana-aumenta-el-numero-de-usuarios-activos-en-redes-sociales-en-2014-y-llega-los-17-millones/>

Osuna, S. (2007). *Configuración y Gestión de Plataformas digitales*. Madrid: UNED.

Pingree, S., Hawkins, Robert., Butler, M. y Paisley, W. (1976): A scale for sexism. *Journal of Communication*. (24), pp. 193- 200.

Quin, R. y McMahon, B. (1997). *Historias y estereotipos*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/>

Rheingold, H. (1993). *The virtual community*. Addison-Wesley. Reading, USA.

Royo, M., et al. (2007). Gender Role and Sexism in Spanish Magazines During the Last Three Decades. *Equal Opportunities International*, (26) pp. 633-652.

- Ruiz, L. (2017). 98 estadísticas de las redes sociales para 2017. Recuperado de <https://www.brandwatch.com/es/blog/98-estadisticas-de-las-redes-sociales-para-2017/>
- Santander, P. (15 de marzo de 2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. *Cinta de Moebio*, (41), pp. 207-224.
- Sanz-Magallón, J.M. (2000). ¿Qué es la Sociedad del Conocimiento? *Nueva Revista*. Recuperado de: <http://www.nuevarevista.net/articulos/que-es-la-sociedad-del-conocimiento>
- Servicio de ayuda. (2018). *Facebook*. Recuperado de [https://www.facebook.com/help/282489752085908/?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/help/282489752085908/?helpref=hc_fnav)
- Statistic Brain (2017). Facebook Company Statistics. Recuperado de <https://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>
- Steinberg, Sh. R. y Kincheloe, J. L. (2000). *Cultura infantil y multinacionales: La construcción de la identidad en la infancia*. Madrid: Morata.
- Suárez, J. C. (2007). Estereotipos de la mujer en la comunicación. Recuperado de <https://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf>
- Torrent, J y Aparici, R. (2010). Educomunicación: participación ciudadana y creatividad, [en línea] Fundación Kine. UNICEF. Recuperado de [http://www.1minutoxmisderechos.org.ar/noticia\\_popup.php?id\\_noticia=3](http://www.1minutoxmisderechos.org.ar/noticia_popup.php?id_noticia=3)
- Tortajada, I., Araüna, N. y Martínez, I.J. (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Red de Revistas Científicas de*

*América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/158/15828675019/>

Uhl, A., & Gollenia, L. A. (2016). *Digital enterprise transformation: A business-driven approach to leveraging innovative IT*. New York: Routledge

Velandia, A. y Rincón, J.C. (10 de noviembre de 2013). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/viewFile/5854/8519>

Velandia, A. y Rozo, J. (25 de mayo de 2009). Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor *Psychologia*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297225173002>

Zephoría Digital Marketing (2018). The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated April 2018. Recuperado de <https://zephoría.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

3º Oleada del Observatorio de Redes Sociales. (2011). The cocktail analysis. Recuperado de <http://tcanalysis.com/blog/posts/publicamos-la-3%C2%AA-ola-del-observatorio-de-redes-sociales>

VIII Observatorio de Redes Sociales. (2016). The cocktail analysis. Recuperado de <http://tcanalysis.com/blog/posts/viii-observatorio-de-redes-sociales>

## 10. Anexos.

### 10.1. Anexo I: Cuestionario.

Cuestionario que se entregó al alumnado en formato papel:

#### ¿Qué estereotipos y qué nivel de sexismo ves?

Este es un cuestionario **totalmente anónimo** a través del cual queremos conocer la percepción que los jóvenes tienen de los estereotipos sexistas. Este cuestionario forma parte de una investigación que se está llevando a cabo dentro de un proyecto final del Máster “Educación y Comunicación en la Red: accesibilidad e inclusión digital” para la Facultad de Educación de la UNED. Te pedimos por tanto que tus respuestas sean lo más sinceras posibles para que el estudio sea también lo más cercano posible a la realidad que analizamos.

Para cumplimentarlo deberás tener en cuenta lo siguiente:

- 1) Marca una cruz en el rol que consideres que está representando la imagen:
  - Atractiva/o-Sexi: apariencia física deseada por otros.
  - Decorativa/o: se valoran atributos físicos, no intelectuales. No hay relación funcional con el producto o con el mensaje transmitido.
  - Dependiente: su bienestar depende de otros.
  - Ama/o de casa: cuidado del hogar, personas.
  - Madre/Padre: tiene hijos/as.
  - Protectora/o: vela por el bienestar de otros.

- Autoridad: decide como hacer las cosas.
- Profesional: éxito en el mundo laboral o cualificado.
- Trabajadora/o: ocupa un trabajo o ejecuta alguna acción de trabajo.
- Otros: no se identifica con los roles anteriores.

2) Marca una cruz en el nivel que consideres que está representando la imagen:


**Nivel alto:** Objeto sexual, decorativo, hombres y mujeres en roles tradicionales.







**Nivel intermedio:** Dos roles distintos (tradicional y no tradicional), prevaleciendo el tradicional.

**Nivel bajo:** Reconocimiento de igualdad (múltiples roles) o no estereotipos (no se juzga por el sexo).





¡Muchas gracias por tu participación!





Elena Talavera Medina.

Publicación	Rol/roles representados									
	Atractiva/o Sexi	Decorativo/a	Dependiente	Ama de casa	Madre/Padre	Protector/a	Autoridad	Profesional	Trabajador/a	Otro
										


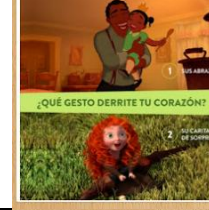
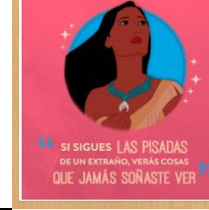

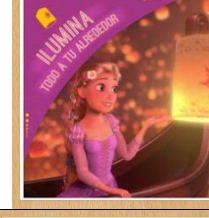

<p><b>Publicación 6</b> 6 de diciembre de 2017</p> <p>CUANDO TE OFRECEN</p>  <p>EL ASIENTO EN EL BUS</p>										
<p><b>Publicación 7</b> 7 de diciembre de 2017</p>  <p>ERES UN ROMANTE EN PROPO</p>										
<p><b>Publicación 8</b> 8 de diciembre de 2017</p> 										
<p><b>Publicación 12</b> 12 de diciembre de 2017</p> 										
<p><b>Publicación 13</b> 13 de diciembre de 2017</p>  <p>AMIGAS AYER</p> <p>AMIGAS PARA SIEMPRE</p>										
<p><b>Publicación 15</b> 15 de diciembre de 2017</p> <p>TE DAS CUENTA</p>  <p>QUE YA ESTAS A MITAD DE DICIEMBRE</p>										








<p><b>Publicación 18</b> 18 de diciembre de 2017</p> 																			
<p><b>Publicación 19</b> 19 de diciembre de 2017</p> <p>ESTÁS CAMINO AL TRABAJO Y RECUERDAS</p> 																			
<p><b>Publicación 20</b> 20 de diciembre de 2017</p> 																			
<p><b>Publicación 21</b> 21 de diciembre de 2017</p> <p>PREPARÁNDOSE</p> 																			
<p><b>Publicación 23</b> 22 de diciembre de 2017</p> 																			
<p><b>Publicación 24</b> 23 de diciembre de 2017</p> 																			



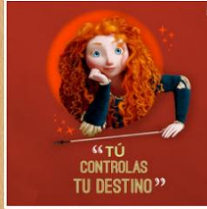


<p><b>Publicación 29</b> 28 de diciembre de 2017</p> 																			
<p><b>Publicación 31</b> 30 de diciembre de 2017</p> 																			
<p><b>Publicación 2</b> 2 de enero de 2018</p> <p><small>Elige la expresión que mejor te representa al volver al trabajo.</small></p> 																			
<p><b>Publicación 4</b> 4 de enero de 2018</p> 																			
<p><b>Publicación 7</b> 7 de enero de 2018</p> 																			
<p><b>Publicación 9</b> 9 de enero de 2018</p> 																			

<p><b>Publicación 10</b> 10 de enero de 2018</p>  <p>CUANDO LLEGA EL METRO Y ESTÁ LLENO</p>										
<p><b>Publicación 14</b> 14 de enero de 2018</p> <p>CUANDO EN VACACIONES</p>  <p>PRUEBAS COMIDAS EXÓTICAS</p>										
<p><b>Publicación 18</b> 19 de enero de 2018</p>  <p>LOS SUEÑOS MÁS GRANDES SE COCINAN DESDE NIÑOS</p>										
<p><b>Publicación 19</b> 20 de enero de 2018</p>  <p>SIENTES QUE CAE LA PRIMERA GOTA</p>										
<p><b>Publicación 21</b> 25 de enero de 2018</p> <p>SALES A LA CALLE DESPUÉS DE ESTAR</p>  <p>CON EL AIRE ACONDICIONADO</p>										
<p><b>Publicación 22</b> 26 de enero de 2018</p> <p>TALENTOSA</p> 										

<p><b>Publicación 1</b> 1 de febrero de 2018</p> 																			
<p><b>Publicación 2</b> 2 de febrero de 2018</p> 																			
<p><b>Publicación 4</b> 4 de febrero de 2018</p> 																			
<p><b>Publicación 6</b> 7 de febrero de 2018</p> 																			
<p><b>Publicación 9</b> 10 de febrero de 2018</p> 																			
<p><b>Publicación 11</b> 12 de febrero de 2018</p> <p><small>¡Qué te animaste a hacer si haces de aventura con Mónica? 🙌</small></p> 																			

<p><b>Publicación 13</b> 14 de febrero de 2018</p> 																			
<p><b>Publicación 14</b> 15 de febrero de 2018</p> 																			
<p><b>Publicación 16</b> 17 de febrero de 2018</p> 																			
<p><b>Publicación 20</b> 21 de febrero de 2018</p> 																			
<p><b>Publicación 25</b> 26 de febrero de 2018</p> 																			


Publicación	Nivel de sexismo		
	Nivel alto	Nivel moderado	Nivel bajo
<p>Publicación 5 5 de diciembre de 2017</p>			
<p>Publicación 6 6 de diciembre de 2017</p> <p>CUANDO TE OFRECEN</p>			
<p>Publicación 7 7 de diciembre de 2017</p>			
<p>Publicación 8 8 de diciembre de 2017</p>			
<p>Publicación 12 12 de diciembre de 2017</p>			





<p><b>Publicación 13</b> 13 de diciembre de 2017</p> 				
<p><b>Publicación 15</b> 15 de diciembre de 2017</p> <p>TE DAS CUENTA</p>  <p>QUE YA ESTAS A MITAD DE DICIEMBRE</p>				
<p><b>Publicación 18</b> 18 de diciembre de 2017</p> 				
<p><b>Publicación 19</b> 19 de diciembre de 2017</p> <p>ESTÁS CAMINO AL TRABAJO Y RECUERDAS</p> 				
<p><b>Publicación 20</b> 20 de diciembre de 2017</p> <p>CORRE CON OBSESIÓN A TUS SUEÑOS</p> 				


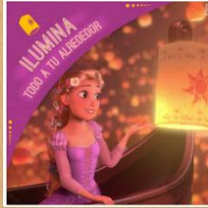






<p><b>Publicación 21</b> 21 de diciembre de 2017</p> 				
<p><b>Publicación 23</b> 22 de diciembre de 2017</p> 				
<p><b>Publicación 24</b> 23 de diciembre de 2017</p> 				
<p><b>Publicación 29</b> 28 de diciembre de 2017</p> 				
<p><b>Publicación 31</b> 30 de diciembre de 2017</p> 				
<p><b>Publicación 2</b> 2 de enero de 2018</p> <p>Elige la representación que mejor te representa al volver al trabajo.</p> 				



<p><b>Publicación 4</b> 4 de enero de 2018</p> 				
<p><b>Publicación 7</b> 7 de enero de 2018</p> 				
<p><b>Publicación 9</b> 9 de enero de 2018</p> 				
<p><b>Publicación 10</b> 10 de enero de 2018</p>  <p>CUANDO LLEGA EL METRO Y ESTÁ LLENO</p>				
<p><b>Publicación 14</b> 14 de enero de 2018</p> <p>CUANDO EN VACACIONES</p> 				
<p><b>Publicación 18</b> 19 de enero de 2018</p> 				

<p><b>Publicación 19</b> 20 de enero de 2018</p>  <p><b>SIENTES QUE CAE LA PRIMERA GOTA</b></p>				
<p><b>Publicación 21</b> 25 de enero de 2018</p> <p><b>SALES A LA CALLE DESPUÉS DE ESTAR</b></p>  <p><b>CON EL AIRE ACONDICIONADO</b></p>				
<p><b>Publicación 22</b> 26 de enero de 2018</p> <p><b>TALENTOSA</b></p> 				
<p><b>Publicación 1</b> 1 de febrero de 2018</p>  <p><b>COMO TUS HIJOS CREEN QUE SE LAVAN LOS PLATOS</b></p>				
<p><b>Publicación 2</b> 2 de febrero de 2018</p>  <p><b>¿QUÉ GESTO DERRITE TU CORAZÓN?</b></p> <p>1. LOS ABRAZOS</p> <p>2. LA CANTINA DE ZORRILLA</p>				
<p><b>Publicación 4</b> 4 de febrero de 2018</p>  <p><b>SI SIGUES LAS PISADAS DE UN EXTRAÑO, VERÁS COSAS QUE JAMÁS SONASTE VER</b></p>				

<p><b>Publicación 6</b> 7 de febrero de 2018</p> 				
<p><b>Publicación 9</b> 10 de febrero de 2018</p> 				
<p><b>Publicación 11</b> 12 de febrero de 2018</p> <p>¿Qué le animaría a hacer si fuera de aventura con Menda? 🤔</p> 				
<p><b>Publicación 13</b> 14 de febrero de 2018</p> 				
<p><b>Publicación 14</b> 15 de febrero de 2018</p> 				
<p><b>Publicación 16</b> 17 de febrero de 2018</p> 				



DICIEMBRE											NIVEL 3
PUBLICACIÓN	PERSONA	REACCIONES						IMPARTIC	FORMATO	REACCIONES	
		ME GUSTA	ME ENCANTA	ME DIVIERTO	ME ASOMBRA	ME ENTRIESTE	ME ENFADA				
1	femenino	484	75	2	0	0	0	114	meme	561	
2	femenino	308	229	11	2	1	1	15	meme	552	
3	femenino	286	7	94	1	1	0	96	meme	389	
4	femenino	392	51	13	5	0	0	60	meme	461	
5	femenino	549	138	5	1	0	0	100	meme	693	
6	femenino	153	6	39	0	0	0	18	meme	198	
7	femenino	351	66	3	0	0	0	75	meme	420	
8	femenino	9333	2275	129	35	7	14	1580	vídeo	11793	
9	femenino	724	77	2	0	1	0	178	meme	804	
10	femenino	141	12	30	0	0	1	32	vídeo	184	
11	otros	X	X	X	X	X	X	83	imagen	3	
12	femenino	906	2018	223	1527	6	0	77	imagen	4680	
13	femenino	2291	645	16	2	35	0	749	meme	2989	
14	animal	X	X	X	X	X	X	103	meme	620	
15	femenino	590	24	101	49	7	0	302	meme	771	
16	femenino	470	64	4	2	0	0	161	meme	540	
17	femenino	9061	1474	38	9	1	0	2780	meme	10583	
18	femenino	1139	208	4	3	0	1	486	meme	1355	
19	femenino	262	8	101	4	3	0	71	meme	378	
20	femenino	356	47	0	3	1	0	128	meme	407	
21	masculino	453	103	30	1	0	0	51	vídeo	587	
22	masculino	835	289	3	38	0	0	151	vídeo	1165	
23	femenino	333	12	255	4	0	0	51	meme	604	
24	femenino	8816	1200	15	20	4	2	3338	meme	10057	
25	femenino	2521	679	4	1	17	0	1332	vídeo	3222	
26	femenino	257	27	27	1	0	1	46	meme	313	
27	femenino	364	58	0	4	0	0	76	meme	426	
28	animal	X	X	X	X	X	X	29	meme	257	
29	masculino	309	73	8	0	0	1	60	meme	391	
30	femenino	238	14	76	0	0	2	49	vídeo	330	
31	femenino	607	115	0	8	0	1	292	meme	731	
32	femenino	670	251	331	282	5	0	67	imagen	1539	
		43199	10245	1564	2002	89	24	12750		58003	

Mes de enero:

Publicación	Rol/Roles representados										Nivel de sexismo	Observaciones
	Atractivo/a	Decorativo/a	Dependiente	Amo/a de casa	Madre/Padre	Protección	Autoridad	Profesional	Trabajador/a	Otras		
2									X		5	
3		X									1	
4		X									1	
5								X			2	Aunque el personaje es masculino y un animal, la profesión pero guardando la apariencia física, en un
7		X									1	Mostrando su cuerpo entero
9	X										1	
10		X									1	
11										X	2	Sólo se ve al género masculino comiendo de forma
14										X	5	
15		X									1	
16	X										1	
17	X										1	
18				X							2	La figura es una niña cocinando
19										X	5	No atractivo
20						X					2	La figura femenina es quien tiene la cuchara de cocinar
21		X									1	
22									X		2	Su trabajo es cocinando
23					X						2	
24	X										1	
27	X										1	

NIVEL 1 11  
 NIVEL 2 6  
 NIVEL 3 0  
 NIVEL 4 0  
 NIVEL 5 3

ENERO										
PUBLICACIÓN	PERSONA	REACCIONES						COMPARTIC	FORMATO	REACCIONES
		ME GUSTA	ME ENCANTA	ME DIVIERTO	ME ASOMBRA	ME ENTRA TRISTE	ME ENFADA			
1	animal	X	X	X	X	X	X	288	meme	1331
2	masculino	180	19	228	86	9	36	42	Imagen	558
3	femenino	4097	411	15	1	0	0	745	meme	4524
4	masculino	128	9	69	150	0	1	14	meme	357
5	femenino	4113	379	25	2	1	3	405	meme	4523
6	animal	X	X	X	X	X	X	339	meme	1204
7	femenino	25244	3157	157	26	5	5	4422	meme	28534
8	otros	X	X	X	X	X	X	12	Imagen	894
9	femenino	993	175	25	0	0	1	124	meme	1194
10	femenino	276	15	73	4	3	1	85	meme	372
11	masculino	141	194	92	119	0	0	15	Imagen	546
12	animal	X	X	X	X	X	X	15	meme	178
13	otros	X	X	X	X	X	X	2	Imagen	61
14	masculino	157	7	61	2	0	0	25	meme	227
15	femenino	2919	424	2	1	2	0	322	meme	3348
16	femenino	6528	621	46	3	3	3	571	meme	7204
17	femenino	685	114	3	2	0	0	186	meme	804
18	femenino	2288	444	7	3	0	0	326	meme	2742
19	masculino	256	15	22	2	1	0	33	meme	296
20	masculino	3726	551	14	2	3	4	606	meme	4237
21	femenino	156	9	38	1	1	0	25	meme	205
22	femenino	393	54	0	0	0	0	76	meme	447
23	femenino	428	20	148	1	3	1	254	meme	601
24	femenino	384	65	2	0	0	0	121	meme	451
25	otros	X	X	X	X	X	X	10	Imagen	317
26	otros	X	X	X	X	X	X	23	Imagen	720
27	masculino	242	36	5	1	0	0	34	meme	284
		53334	6719	1032	406	31	55	9120		66279

Mes de febrero:

Publicación	Rol/Roles representados										Nivel de sexismo	Observaciones
	Atractivo	Decorativo	Dependiente	Amor de casa	Madre/Padre	Protector	Autoridad	Profesional	Trabajador	Otras		
1					X						2	
2						X					2	La niña aparece con una cuchara en la mano (ama de casa)
3			X								2	La princesa o está en el hogar descansando o bailando con su prí
4			X								2	Seguir a una persona masculina para descubrir cosas
5	X										1	
6					X						5	Comida. No atractivo. El mensaje es protector.
7	X										1	
8							X				2	Parece que el miedo que tiene que enfrentar es el que le genera e
9	X										1	Delicada
11									X		4	Frase: "si fueses", es decir, no se da por hecho que todas son ave
12	X										1	
13	X										1	
14			X								2	Dependiente de los sueños
15						X					2	
16					X						5	
17			X								2	
18	X										1	
20										X	5	
21	X										1	El género masculino quien paga las facturas
22			X								1	Masculino protección hacia ella con los brazos.
23					X						2	
24	X										1	
25	X										1	
27		X									1	

NIVEL 1	11
NIVEL 2	9
NIVEL 3	0
NIVEL 4	1
NIVEL 5	3

FEBRERO										
PUBLICACIÓN	PERSONAJE	REACCIONES						COMPARTIDO	FORMATO	TOTAL REACCIONES
		ME GUSTA	ME ENCANTAN	ME DIVIERTO	ME ASOMBRA	ME ENTRA TRISTE	ME ENFADA			
1	femenino	345	12	192	2	1	0	182	meme	552
2	masculino	360	75	2	5	1	0	59	meme	443
3	masculino	430	87	183	1	0	0	215	video	701
4	femenino	423	63	0	11	0	0	128	meme	497
5	femenino	2789	606	15	5	3	0	909	meme	3418
6	masculino	308	21	174	1	2	0	86	meme	506
7	masculino	523	110	10	3	0	0	39	imagen	646
8	masculino	6170	615	63	11	7	2	886	meme	6868
9	femenino	1282	177	6	0	1	0	133	meme	1466
10	animal	X	X	X	X	X	X	230	meme	632
11	femenino	189	32	4	1	0	0	21	imagen	226
12	masculino	45	6	37	2	0	0	20	video	90
13	femenino	133	23	0	0	0	0	31	meme	162
14	masculino	2820	1217	5	54	1	1	867	meme	4098
15	femenino	506	143	0	0	5	1	162	meme	654
16	masculino	256	12	149	3	1	0	73	meme	421
17	femenino	891	156	3	2	0	0	416	meme	1052
18	femenino	1112	137	4	1	0	0	118	meme	1254
19	otros	X	X	X	X	X	X	50	meme	245
20	femenino	341	49	0	1	0	0	87	meme	391
21	masculino	365	8	181	3	20	0	189	meme	577
22	masculino	434	132	0	0	6	0	90	meme	572
23	femenino	182	24	26	1	1	0	37	meme	234
24	masculino	7915	1568	41	5	111	6	2030	meme	9646
25	masculino	480	170	1	4	0	0	63	imagen	655
26	animal	X	X	X	X	X	X	26	video	209
27	femenino	329	41	51	1	1	0	95	meme	423
		28634	5484	1147	117	161	10	7242		36638