



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**MÁSTER EN COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES:
ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS**

CAMPUS MARÍA ZAMBRANO

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**DISCURSO SOCIAL E IMÁGENES SOBRE LA
BELLEZA GENERADOS DESDE *YOUTUBE*. EL CANAL
RATOLINA COMO ESTUDIO DE CASO Y PROPUESTA
EDUCOMUNICATIVA**

Segovia, 28 de septiembre de 2021

Autora: Alexandra Zoé Sanabria Rivera

Tutora: María Cruz Alvarado López

The background features several overlapping geometric shapes: a large light gray circle with concentric lines, a solid gray circle, a large yellow circle, a circle with diagonal hatching, and a circle filled with small gray dots. The word "Agradecimientos" is centered over these shapes.

Agradecimientos

Agradecimientos

Agradecer es un acto muy peculiar. Agradecer es engrandecer y ocurre en direcciones recíprocas. Me engrandece poder reconocer que este caminar no lo pude haber realizado sola. Me engrandece saber que mi alma siente como gigantes a todos los que estuvieron ahí y a pesar de mis pesares me insistieron en seguir. Verán todos los que hasta sus manos llegue este texto que a pesar del rigor académico que amerita, este trabajo es bálsamo, es catarsis al alma y es purificación lograda al son de “Sí puedes” de todos aquellos a los que sin nombrar explícitamente agradezco aquí. Como quisiera poderlos abrazar. A todos los que me formaron y tantas alegrías me dieron. ¡Infinitas gracias familia querida y bendita! ¡Muchas gracias, compañeros de ayer, hoy y siempre! ¡Inmensas gracias a los profesores o lo que es igual: tíos y tías! (Muchas ya son de la familia). Ahora sí, un mar muy profundo de gracias a mi compañero de vida por creer en la posibilidad de todo.

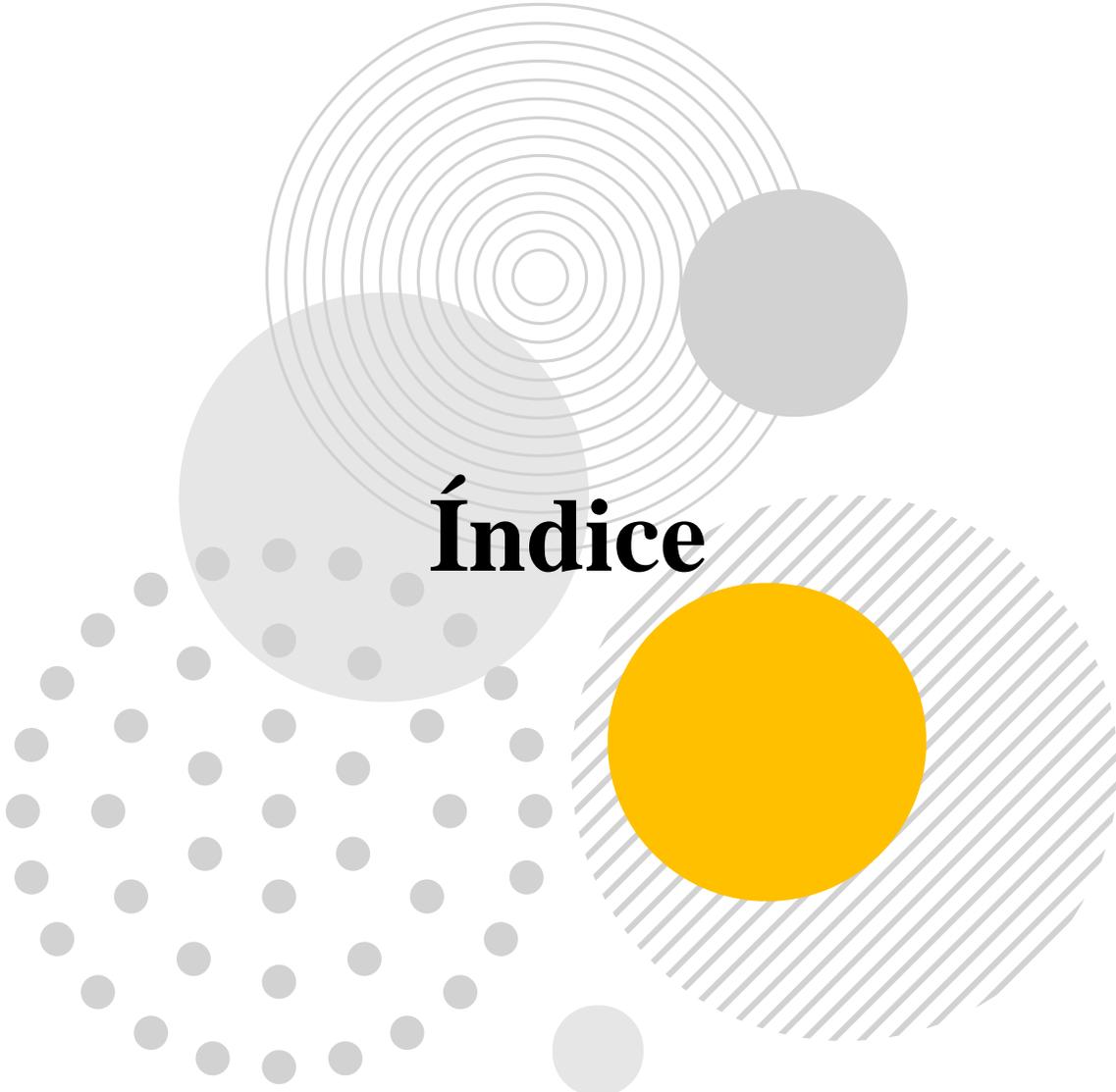
Igualmente, agradezco, ya no a personas, si no a lugares. ¡Estos no se enojan si los olvidas mencionar por nombre! Agradezco al maravilloso terruño caribeño entre palmeras en el que nací, en donde me formé y me hice boricua, agradezco a la tierra ideal que sació la sed de los romanos y hoy sacia la curiosidad de quien la visita y finalmente agradezco a la última frontera de Europa por ser mi casa mientras termino esta hermosa travesía.

Finalmente, un brindis, por este viaje vital, porque venga otro y porque nunca acaben. Siempre vienen bien para aprender a vivir intensamente.

¡Salud!

Con cariño y (por supuesto) muchos agradecimientos,

Alexandra Zoé Sanabria Rivera

An abstract graphic design featuring several overlapping circles and patterns. At the top center is a circle with many thin, concentric grey lines. To its right is a solid grey circle. Below the concentric lines is a large, semi-transparent grey circle. In the bottom left, a circle is filled with a pattern of small grey dots. To the right of this is a circle with diagonal grey hatching, containing a solid yellow circle. At the bottom center is a small solid grey circle. The word 'Índice' is centered in a bold, black serif font.

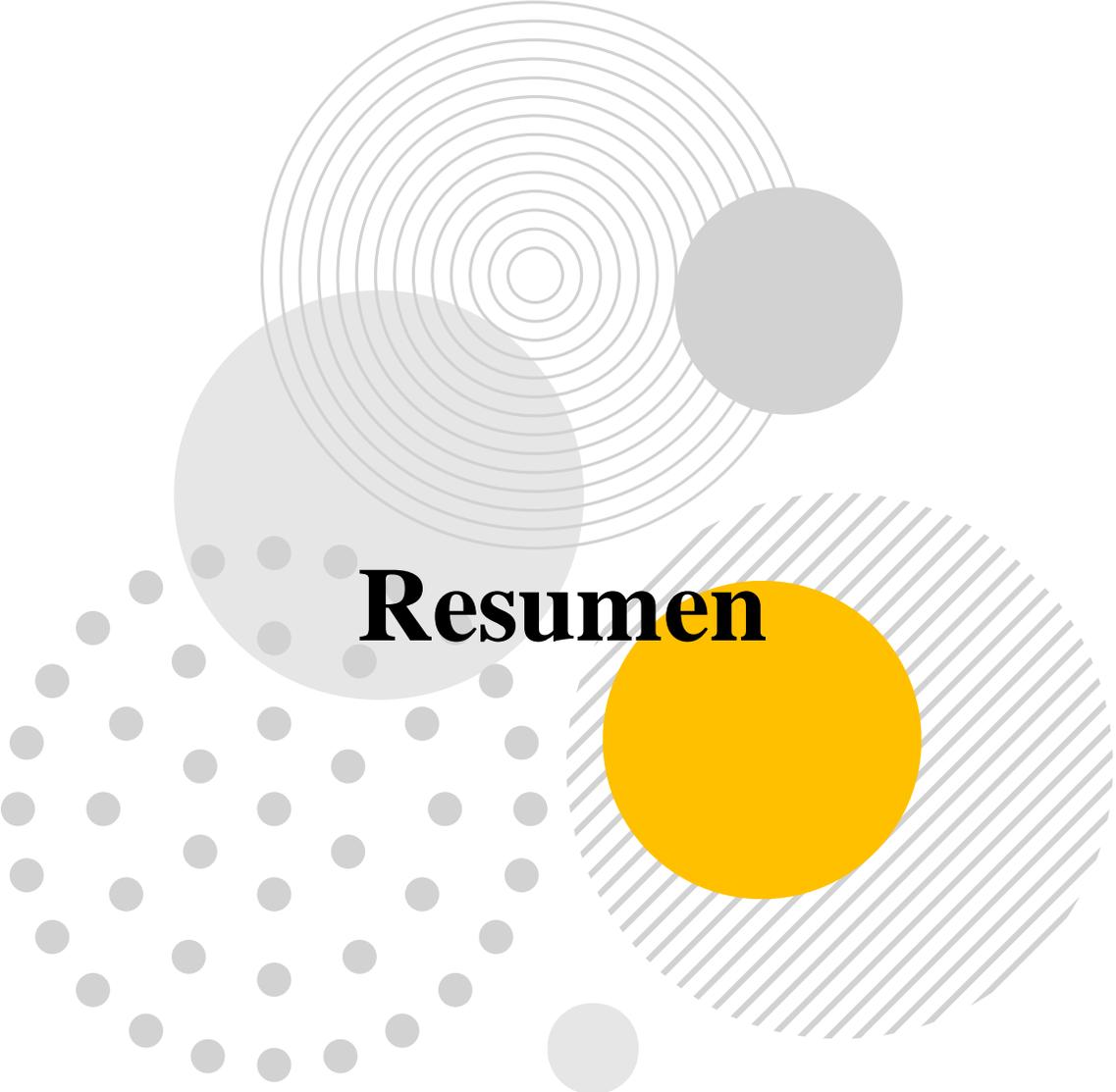
Índice

Índice

➤ Resumen/ Palabras Claves	I.
➤ Prefacio	IV.
➤ A. Introducción Metodológica	1
✓ A.1 Interés y necesidad del tema	2
✓ A.2 Objeto de estudio	4
✓ A.3 Preguntas de investigación	4
✓ A.4 Objetivos de investigación	5
➤ B. Estructura del trabajo	7
➤ Capítulo 1: Contexto teórico: La belleza impuesta tanto analógica como digitalmente y el surgimiento de la figura del <i>YouTuber</i>	10
✓ 1.1.a La belleza desde la antropología: orígenes	11
✓ 1.1.b. El uso de cosméticos	12
✓ 1.2 La publicidad configura los cánones y el feminismo como respuesta	15
▪ 1.2.a. FCDA: Rol del feminismo	15
▪ 1.2.b. La publicidad define y decide	17
✓ 1.3 La figura del <i>youtuber</i>	18
▪ 1.3.a. El nacimiento de <i>YouTube</i>	19
▪ 1.3.b. Los youtubers o los nuevos líderes de opinión	21
▪ 1.3.c. El lado <i>beauty</i> de YouTube	24
▪ 1.3.d. La belleza en YouTube: Un gran mundo de contenidos	24
➤ Capítulo 2: Estado de la cuestión	27
✓ 2.1 El mercado de los cosméticos	28

▪	2.1.a. Entramado empresarial cosmético: el dominio de unos pocos	28
▪	2.1.b. Un pedacito ibérico del mercado cosmético	35
✓	2.2 El espacio económico <i>YouTube</i>	36
▪	2.2.a. Redito en la red. Ganando dinero en <i>YouTube</i>	36
✓	2.3 El impacto social de la industria cosmética en el ser, el ecosistema y la web	39
▪	2.3.a. Presión social: Encuestas sobre la imagen corporal en España	39
▪	2.3.b. Cuestionamientos éticos de la Industria cosmética:	54
•	2.3.b.1. Minería de niños	54
•	2.3.b.2. Sostenibilidad y Crueldad animal	56
•	2.3.b.3. Maquillaje falso	60
▪	2.3.c. <i>YouTube</i>	61
•	2.3.c.1. Compras compulsivas/Excesos por FOMO	62
•	2.3.c.2. Antihauls/ No buys:	63
○	2.3.c.2.a. Kimberly Clark	64
○	2.3.c.2.b. Hannah Louise Poston	65
•	2.3.c.3. Imagen corporal	66
○	2.3.c.3.a. You Look Disgusting	67
○	2.3.c.3.b. The Power of Makeup	69
➤	Capítulo 3: Marco Institucional y gobernanza	71
✓	3.1 Legislación Cosmética y <i>YouTube</i>	72
▪	3.1.a. Naciones Unidas	72
•	3.1.a.1. Declaración de los Derechos Humanos	72

• 3.1.a.2. Agenda 2030	75
▪ 3.1.b. Unión Europea	77
▪ 3.1.c. España	79
▪ 3.1.d. Código ético de Autocontrol y STANPA	80
▪ 3.1.e. Normativa de <i>YouTube</i>	81
➤ Capítulo 4: Análisis de contenido	83
✓ 4.1 Metodología general	84
✓ 4.2 Metodología de análisis de contenido a profundidad	91
▪ 4.2.a. Primer video: 5 trucos para agrandar los ojos con maquillaje	93
▪ 4.2.b. Segundo video: 10 trucos de maquillaje de profesionales	98
▪ 4.2.c Tercer video: Cómo contornear el rostro paso a paso	103
▪ 4.2.d. Cuarto video: Modas que deben morir	108
▪ 4.2.e. Quinto video: 5 fallos en el maquillaje de cejas y cómo evitarlo	113
✓ 4.3 Resultados	118
➤ Capítulo 5: Propuesta Comunicativa	125
✓ 5.1. Creación del mundo narrativo	126
✓ 5.2. Distribución y público	132
✓ 5.3. Calendario de acción	149
✓ 5.4. Acogida de los lectores	150
➤ Conclusiones	155
➤ Referencias	159
➤ Apéndice:	171
✓ <i>Ebook</i> : Los viajes de Ananya	

The image features a central composition of abstract geometric elements. At the top center, there is a series of concentric circles. To its right is a solid gray circle. Below these, a large, semi-transparent gray circle overlaps with a yellow circle that is filled with diagonal hatching. The word "Resumen" is printed in a bold, black, serif font across the center of the composition, overlapping the semi-transparent gray circle and the hatched yellow circle. In the lower-left area, there is a circular arrangement of small gray dots. At the bottom center, there is a small, solid gray circle.

Resumen

RESUMEN

El maquillaje ha sido una herramienta históricamente atada al ser humano. Con el tiempo ha pasado de cumplir una función pragmática a ser un mero accesorio estético. Con el cine y las revistas, la publicidad agresiva comenzó a aunar la belleza femenina al maquillaje y estas ideas se arrastraron hasta el mundo digital. Hoy pululan en la comunidad de la belleza de *YouTube* y este trabajo tiene como objetivo identificar qué mensajes en concreto predominan y qué efectos pueden tener a la vez que se le da un vistazo de rayos x al estado de la cuestión de la industria cosmética y lo que de allí pueda surgir. Al efecto, y como propuesta final se realiza un proyecto educomunicativo para tratar, al menos, de introducir una perspectiva crítica sobre el tema en las futuras generaciones.

PALABRAS CLAVES

Maquillaje, belleza, YouTube, Ratolina, industria cosmética,
objetivos de desarrollo sostenible, eduentretenimiento

Abstract

Make-up has historically been used by human beings. Over time, its pragmatic use has morphed into a simple aesthetic accessory. Aggressive advertising by the world of cinema and the magazine industry have associated women's beauty with makeup and these ideas have also found their way into the online world. Amongst Youtube's beauty influencers these notions and beliefs are widespread, and this dissertation aims to identify what specific messages predominate and what effects they have. Simultaneously, this will serve to thoroughly analyze the status of the cosmetic industry and determine any future developments. Finally, an educational-communicative proposal is presented to establish a critical perspective on the aforementioned topics for future generations.

Keywords

Make-up, beauty, Youtube, Ratolina, cosmetic industry, sustainable development goals, educational entertainment

The background features a complex abstract composition of geometric shapes. At the top center, there is a series of concentric circles. To its right is a solid gray circle. Below these, a large semi-transparent gray circle overlaps with a circular area filled with a pattern of small gray dots. To the right of the dotted area is a circular area filled with diagonal gray lines, which contains a solid yellow circle. At the bottom center, there is a small solid gray circle.

Prefacio

Ideal beauty is a fugitive who is never found. (Joan Rivers)

Prefacio

Los hallazgos antropológicos nos hacen conscientes de que parte del uso de pinturas en los cuerpos y rostros se remonta a siglos pasados y que puede justificarse, parcialmente, con la búsqueda continua de la belleza por parte del ser humano. De allí que sepamos que los cosméticos de color (maquillajes) no son una invención contemporánea y que hasta el día de hoy el uso de estos se continúa asociando con la belleza. Esto es especialmente cierto en cuanto se refiere a la belleza femenina. Esta idea y la utilización de estos productos no representan un problema por sí solos. No obstante, la continua promoción de estos productos a través de plataformas como *YouTube* puede incitar a que los jóvenes perciban los cosméticos como una necesidad para alcanzar un modelo de belleza que, alejado de los filtros digitales y las luces de plató, es inalcanzable e irreal.

Tanto es así el impacto del maquillaje y la relevancia de la belleza física que *Ernst & Young*, firma de servicios profesionales, reportó que en el 2018 a nivel mundial se visionaban sobre 1 millón de videos de belleza en *YouTube* al día, mientras confirmaba que cerca de un 70% de las compras cosméticas durante este tiempo fueron influenciadas digitalmente (Gaspar, I., 2019).

A su vez, según la empresa de investigación de mercado *NPD Group*, “para el 2017 los *millennials* (nacidos entre 1980 y 2000) consumieron un 25% más de cosméticos que dos años antes y suelen utilizar 6 o más productos de belleza al día” (Gaspar I., 2019). Esto, junto al hecho de que la empresa de análisis empresarial *CB Insights* estima que la industria cosmética a nivel global logrará alcanzar ganancias cerca a los 800,000 millones de dólares estadounidenses para el 2023, evidencia la expansión del uso del maquillaje (Gaspar, I., 2019).

Ante este panorama y reconociendo la falta de material investigativo que recoja el discurso social sobre la belleza y el uso de maquillaje emitido a través de la plataforma de *YouTube* es por lo que me dispongo a darle una mirada más profunda y crítica a la industria. Enfocada, principalmente en identificar las motivaciones detrás de su uso, la existencia de un posible ritual a través de un orden estipulado y las ilusiones ópticas que se desean lograr (si hay alguna) para identificar si existe un canon de belleza distinto en el mundo digital.

Debo confesar que esta reflexión del maquillaje y su fomento mediante *YouTube* como un artilugio más para la búsqueda de la belleza, es un tema de interés personal y que ante todo me preocupan las consecuencias psicológicas que pueden generar estos mensajes. Ahora bien, la extensión de este trabajo no logrará explicar el complejo entramado de todas las facetas de la industria cosmética y todos los aspectos del imaginario de la belleza. Es por esto por lo que se evitarán los absolutismos que fallen en reconocer el sinnúmero de acepciones que se le otorga a dicho concepto. Tampoco se pretende relacionar de forma causal los mensajes con una o varias consecuencias. Eso sería harina de otro costal y una posible vía de extensión para un trabajo futuro junto a especialistas en psicología y otras ramas del comportamiento humano. No obstante, identificar los mensajes y las imágenes reproducidas por un miembro importante de comunidad de la belleza de YouTube en España [Ratolina], nos puede arrojar luz sobre la situación actual. De forma que esta creadora de contenido nos servirá como estudio de caso. Teniendo presente cuál será el objetivo de estudio en el que me sumergiré desde el Análisis Crítico Feminista del Discurso (FCDA, por sus siglas en inglés) como el marco teórico de esta pieza investigativa.



Introducción Metodológica

A. Introducción Metodológica: Discurso Social e imágenes sobre la belleza generados desde *YouTube*

A.1 Interés y necesidad del tema

El catalítico de la investigación y la creación de conocimientos en ramas humanísticas y de carácter social es “la inquietud de un investigador o grupo de investigadores por profundizar en algún aspecto que permita avanzar en la comprensión del ser humano o mejorar la sociedad” (Instituto de Cultura y Sociedad de la Universidad de Navarra, ND). Con esto presente, me atrevería a opinar que las experiencias propias también sirven para motivar la investigación de un tema en concreto siempre que se siga con rigor científico la búsqueda y el manejo de la información.

Fue precisamente en este caso una inquietud personal el estímulo necesario para enfocarme en los conceptos de la belleza atados al uso de cosméticos de color. Entiéndase por cosméticos de color todo aquel producto de índole cosmético que utilice pigmentos en su formulación. La definición de cosméticos siguiendo la legislación española será comentada a mayor profundidad más adelante. Sin embargo, el descubrir la falta de material investigativo publicado que recoja el discurso social sobre la belleza y el uso de maquillaje emitido a través de la plataforma de *YouTube* es lo que me hizo decantarme por esta línea de investigación. Por eso me enfocaré principalmente en identificar las motivaciones detrás de su uso, la existencia de un posible ritual a través de un orden estipulado y las ilusiones ópticas que se desean lograr (si es que existen) para así identificar si hay un canon de belleza distinto en el mundo digital a través de un estudio de caso.

No obstante, antes de correr ha de aprenderse a andar. Así que conviene mirar el estado de la cuestión del tema para sentar un cimiento sólido y reconocer el trabajo de investigadores previos. Como es de esperar, mucho se ha publicado sobre la belleza y el uso de cosméticos en ámbitos

antropológicos y de mercado no obstante se puede hallar bastante menos escritos sobre la figura del *Youtuber*. A su vez, como se recogerá más adelante, existen datos estadísticos recopilados por el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud que señalan el valor que la sociedad le otorga a lo estético y a la aceptación de la imagen corporal e indican que estos valores se expresan en prácticas sociales dirigidas principalmente a la mujer. Sin embargo, estos datos convienen ser expuestos más adelante en el trabajo en sus propias secciones.

Si bien, en un principio no logré identificar bibliografía en la que específicamente se identificaran los mensajes sobre los cánones de belleza y el uso de cosméticos mediante *YouTube*, posteriormente, se han localizado varios artículos científicos que analizan contenidos de *YouTube* relevantes para esta investigación, relativos a temas de acoso o *bullying* por el aspecto físico como *You Look Disgusting* (Tarvin, 2018), tutoriales de maquillaje atados a ideales feministas en *Beauty as an “act of political warfare”: Feminist Makeup Tutorials and Masquerades on YouTube* (White, 2018) y temas del mercado y la influencia de los *Youtubers* en *Los youtubers, nuevos líderes de opinión y su influencia en la decisión de compra en las jóvenes mexicanas* (Fischer, 2018), que han resultado ser útiles.

Por otro lado, existen datos estadísticos que nos demuestran que la industria cosmética goza de una relevancia bastante importante a nivel global y también en España y por eso consideramos que merecen ser estudiados los mensajes que genera la comunidad de *YouTube* alrededor de la industria de la cosmética y el maquillaje. Según datos de STANPA (Asociación nacional de perfumería y cosmética de España), “El sector de la cosmética y la perfumería en España ha crecido un 2% en el año 2018 por 4 años consecutivos” (STANPA, 2018). Esta asociación con sede en Madrid y Barcelona destacan que España, “se sitúa en el ranking de los Top 10 exportadores mundiales de productos de belleza, alcanzando el hito histórico en 2018”

(STANPA, 2018). Estas y otras cifras provistas por esta institución nos llevan a confirmar la presencia y el crecimiento reciente que la industria cosmética ha tenido en el país ibérico.

Proliferan de igual forma los artículos donde se lleva a cabo un análisis entre la publicidad más tradicional de estos cosméticos y las exigencias que en ella se imponen a la belleza femenina. Entre los encontrados he decidido centrarme en el trabajo de Helen Ringrow titulado *The Language of Cosmetics Advertising* (2016) y adoptar aquí el marco teórico utilizado por esta autora que es el *Feminist Critical Discourse Analysis* (FCDA) [Análisis crítico feminista del discurso]. Michelle Lazar, una de las exponentes de esta teoría recoge en su libro *Feminist Critical Discourse Analysis, Gender, Power and Ideology in Discourse* que la base para aplicar esta teoría es adoptar “una perspectiva crítica hacia los acuerdos sociales desiguales a través del uso del lenguaje, con el objetivo de lograr la transformación social y la emancipación” (Lazar, 2005, p. 35).

A.2. Objeto de estudio:

Como se ha estipulado anteriormente el objeto de estudio pertinente a esta investigación son los discursos e imágenes sobre la belleza vinculados al uso de cosméticos que puedan existir dentro de los videos de belleza de YouTube. Debido a la infinidad de material audiovisual disponible, la recopilación de datos para delimitar este objeto se limitó a un estudio de caso sobre el canal de la *Youtuber* española Ratolina.

A.3. Preguntas de investigación

Como cuestiones de partida sobre el objeto de estudio se plantean las siguientes preguntas.

¿Cuáles son los mensajes y las imágenes sobre la belleza y uso de cosméticos presentes en los videos de *YouTube*?

¿Los contenidos de belleza ayudan a definir un estándar de belleza? ¿Los imponen?

- ¿Se ha creado un ritual cosmético estandarizado (o algo próximo a ello) en la comunidad de la belleza creada en *YouTube*?

A.4. Objetivos generales y específicos de investigación e hipótesis

Para dar respuesta a estas cuestiones nos planteamos los siguientes objetivos generales y específicos.

A.4.a. Objetivos generales:

Conocer el estado de la cuestión tanto teóricamente como desde el punto de vista de la industria y de sus consecuencias sociales. Precisar cuáles Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 son relevantes al tema de investigación. Poder crear material de índole edutretenimiento para educar y generar cambios sobre este tema en cuestión.

Identificar cuáles son los mensajes sobre la belleza y el uso de cosméticos en *YouTube*.

- Identificar qué estándar se ha creado, si es que lo hay, a partir de las tendencias de los contenidos de belleza en *YouTube*.
- Determinar la existencia de un ritual durante la aplicación y uso de cosméticos que haya sido determinado también por estos contenidos

A.4.b. Objetivos específicos de investigación:

- Delimitar el material que se utilizará para el análisis de caso. (Videos) *Serán explicado en la sección de metodología*
 - Determinar las variables que serán analizadas.
 - Crear una plantilla para la recolección de datos para lograr identificar cuáles categorías son constantes en los videos.
 - Identificar elementos y acciones que se repiten para determinar si existe un ritual fácilmente identificable del maquillaje en los contenidos audiovisuales.

- Identificar qué ideas imperan en el material audiovisual estudiado.
- Diseñar una propuesta educomunicativa para concienciar sobre el estado de la industria cosmética y, de ser así, sobre los problemas de imagen que pueden el contenido de Belleza en YouTube.

Estructura del trabajo



B. Estructura del trabajo

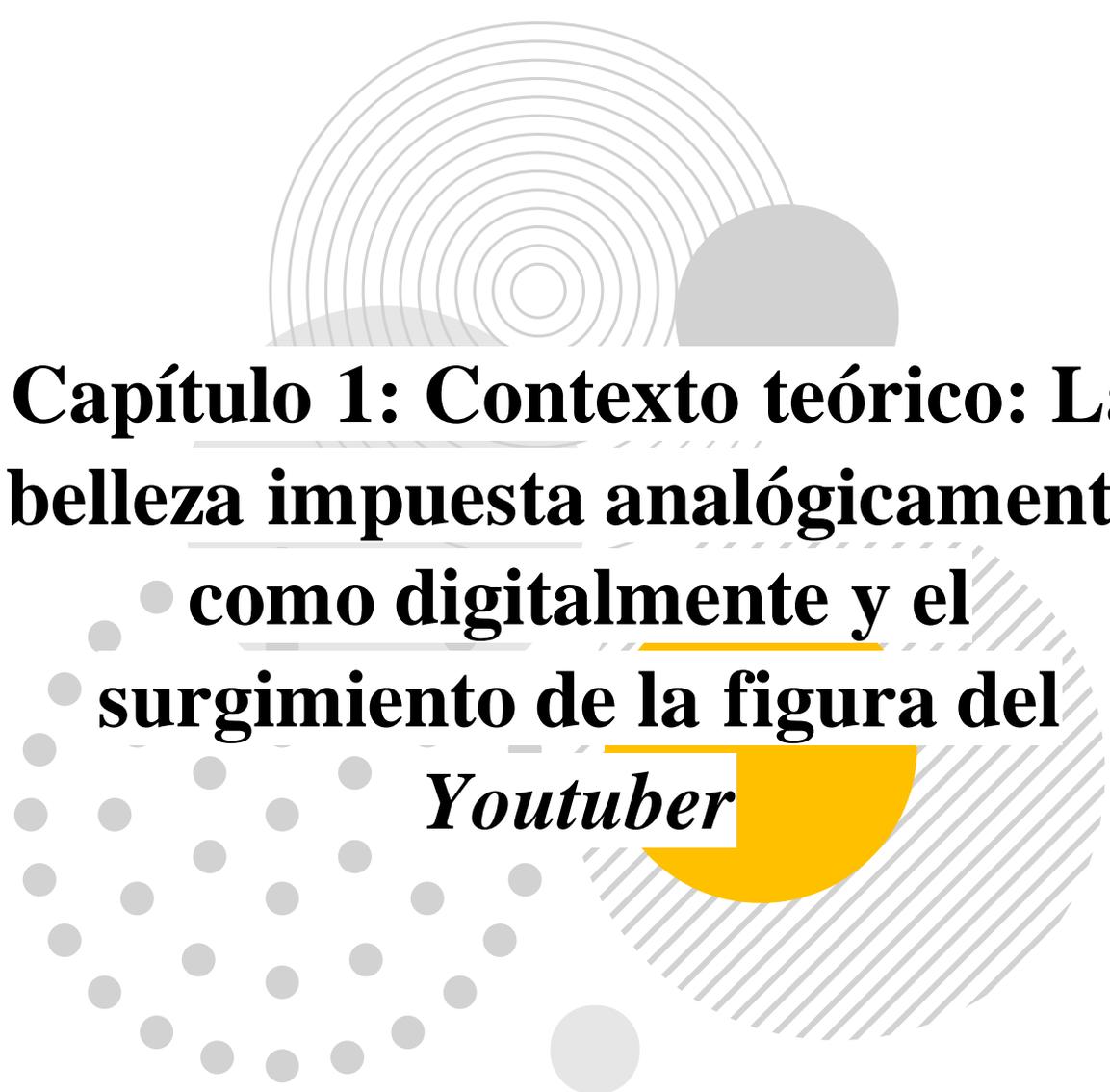
El Capítulo 1 será el marco teórico y ofrecerá una revisión histórica a la idea de la belleza impuesta y la entrada del uso de los cosméticos de color desde sus orígenes antropológicos hasta su entrada a través de *YouTube* al mundo digital. Se presentará a los *youtubers* como los nuevos actores presentes en la promoción de la belleza mediante el uso de maquillajes. Finalmente, se destacará de manera transparente el prisma feminista que constituye el enfoque teórico del TFM en su totalidad.

El Capítulo 2, por su parte, abordará el estado de la cuestión y se planteará los asuntos económicos y sociales relacionados con la industria cosmética desde el punto de vista empresarial y cómo se comporta ésta dentro del mundo de la belleza en *YouTube*. Se ampliará el contenido sobre los márgenes de ganancia económica que produce la idea la imagen y la belleza para la industria cosmética y los creadores de contenido en la plataforma digital. Se abordarán los problemas sociales y ecológicos que genera la industria cosmética y que se buscan erradicar en la Agenda 2030. Finalmente, se mostrará algunos ejemplos de buenas prácticas adoptados desde la plataforma de *YouTube* por sus creadores de contenido.

El Capítulo 3, es el marco institucional centrado en el ejercicio de la gobernanza. Aquí se podrán conocer las legislaciones y lineamientos que afectan a la industria cosmética y a los creadores de contenido de *YouTube* desde el nivel más macro con las Naciones Unidas, seguido por la Unión Europea y finalmente España. Asimismo, se exploran las normativas más esenciales que rigen la plataforma de videos.

El capítulo 4, se centrará en analizar de forma crítica parte del contenido audiovisual del canal de la *youtuber* Ratolina para poder identificar qué mensajes acerca de la belleza y el uso de cosméticos transmite a su público.

Finalmente, en el Capítulo 5 se podrá conocer una propuesta educomunicativa de tipo *transmedia* que parte desde la creación de un mundo ficticio junto a personajes dedicados a explorar mediante la multimedialidad distintos aspectos de la industria cosmética y la idea de la imagen impuesta, que pretende fomentar una idea horizontal y colaborativa de la belleza.



**Capítulo 1: Contexto teórico: La
belleza impuesta analógicamente
como digitalmente y el
surgimiento de la figura del
*Youtuber***

Capítulo 1: Contexto teórico: La belleza impuesta analógicamente como digitalmente y el surgimiento de la figura del *Youtuber*

1.1.a. La belleza desde la antropología: orígenes

Desde la antropología se señala que la belleza y los cosméticos, aunque no como los conocemos hoy, siempre han estado ligados a la cultura humana. Reitera Nancy Ann Rudd en su artículo, *Cosmetics Consumption and Use among Women: Ritualized Activities that Construct and Transform the Self* que, “ninguna cultura humana conocida por antropólogos e historiadores sociales ha pasado de decorar el cuerpo de una manera u otra” (Rudd, 1997 y p.66). Explica Rudd que este tipo de decoración incluye una amplia variedad de modificaciones corporales tanto temporales como permanente y que una desde tatuajes o perforaciones, hasta incorporar olores, colores y texturas (Rudd, 1997). Para Kennett autor de *Ethnic Dress* la exhibición de la estética es una cultura universal, (Kennett, 1995). Las normas culturales de la belleza humana son una construcción cultural que envuelven las dimensiones del atractivo tanto facial como corporal (Alicke, Smith & Klotz 1986).

Es por ello por lo que debemos aproximarnos a las formas en que se ha definido la belleza en la sociedad contemporánea, la modernidad, la posmodernidad e incluso la llamada transmodernidad (Rodríguez, R. 1989). Por ejemplo, afirma el psicólogo británico Conwy Lloyd Morgan que la belleza no es un objeto, sino un valor y para poder existir requiere de una relación extrínseca con alguna persona en cuya conciencia emerge. Lloyd sostiene que la belleza no es una cualidad innata al objeto y la persona, sino una característica percibida sobre ella por otra persona (Lloyd, 1923). Esta definición de la belleza se hace más inteligible en las palabras de doctora Martín Llaguno que la describe como “un intangible, que no depende tanto del sujeto en que supuestamente reside, como del que juzga” (Martín Llaguna, 2002).

Esta acepción de la belleza parecía ser compartida por Rudd, cuando señala que “los patrones estéticos en una cultura guían nuestras percepciones de lo que es considerado atractivo. Estos patrones ritualizados guían cuáles apariencias son consideradas importantes para ceremonias y ocasiones públicas y cómo se deben construir estas apariencias” (Rudd, 1997, p.61). Por lo tanto, para investigar el comportamiento individual o grupal de cualquier tipo, incluyendo el manejo de la apariencia, es necesario reconocer el sistema social en el que ocurre (Rudd, 1997). Por otro lado, decía Perrault (1683) citado por Martín Llaguno que:

Nuestra capacidad para identificar algo o alguien como atrayente o atractivo, nuestro sentido de la belleza no es una condición material o una facultad estática, sino una competencia adquirida que vamos alcanzando mediante hábitos y conocimientos a través de experiencias individuales, grupales y sociales (Martín Llaguno, 2002, p.55).

Para Martín Llaguno todo lo que crea nuestra realidad histórica influye en los juicios e ideales estéticos y éticos que preferimos y a los que aspiramos. Es desde ese prisma que comprendemos la belleza. Es por esto por lo que podemos entender que comparte junto a Nancy Rudd ideas similares como que, “no se puede entender la evolución histórica del canon de belleza o de atractivo personal sin una reflexión sobre los valores y lógicas personales, grupales y sociales de cada civilización” (Martín Llaguno, 2002 p. 50).

1.1.b. El uso de cosméticos

Como ya se ha mencionado en los escritos antropológicos de Nancy Rudd, la idea de belleza entre los seres humanos está ligada —entre otras cosas— al uso de cosméticos. Es precisamente esta percepción sobre la belleza la que nos ataña con premura. La definición moderna del término cosmético, definido por su uso, se refiere a los “artículos para frotarse,

verterse, rociarse o atomizarse, introducirse o de otra forma aplicarse en el cuerpo humano para limpiar, embellecer, aumentar el atractivo o modificar la apariencia” (Rudd, 1997, p.65).

Si nos dejamos llevar por esa definición sostiene Lisa Eldridge, maquilladora profesional y escritora, en su libro *Face Paint: The Story of Makeup* que se puede identificar el uso del maquillaje desde la Era de Hielo (Eldridge, 2015). Sin embargo, para Eldridge el uso inicial de los cosméticos era como medida de protección (camuflaje) o como parte de un ritual (2015).

Eldridge cita a Steven Mithen, profesor de Arqueología y Antropología de la Universidad de Reading, y describe lo que supone el primer uso de cosméticos de la prehistoria en una cueva de África del Sur donde se localizó grandes cantidades del pigmento ocre rojo estimadas a ser de hace 125 mil años. Para Mithen, el hecho de no encontrar pinturas en las cuevas o artefactos decorativos los hace pensar que el destino final de los pigmentos de la cueva eran los cuerpos y caras de sus habitantes (Eldridge, 2015). La maquilladora también habla sobre otros usos del maquillaje: las batallas y el poder. Reitera Eldridge que el uso de cosméticos se utilizaba para demostrar las alianzas tribales y para intimidar a los contrincantes. Este último fue el caso de los bretones que utilizaban pigmentos azules antes de ir a batalla (2015).

Ahora bien, el uso más extendido de los cosméticos es en la belleza: el embellecimiento y la preservación de la juventud. Para Eldridge la libertad en el uso de los cosméticos por parte de las mujeres está asociado estrechamente a la libertad y los derechos que poseían (2015).

El recorrido del uso del maquillaje como material esencial para enaltecer la belleza es muy amplio. Con esto en mente y con el propósito de atender otros asuntos esenciales para la investigación es que decido debe ser presentado de una forma sintetizada y muy escueta, pero que recoja algunos momentos esenciales de este trayecto. Andrea Aguilar, periodista de *El País* y escritora de *Historia del maquillaje -El color de la libertad* logra hacer precisamente eso

mientras recoge parte de la tesis de Lisa Eldridge sobre una correlación entre la libertad en el uso del maquillaje y las libertades individuales de la mujer.

En el Antigua Egipto, se desarrollaron las cremas hidratantes, *kohls*, *rouges* y esmaltes para uñas y por ende eran unas de las sociedades más experimentales con el uso de cosméticos. De igual forma, las mujeres podían realizar acciones legales en contra de hombres, controlar sus negocios y heredar propiedades (Aguilar, 2016).

Por el contrario, en la Antigua Grecia el uso de cosméticos muy notables no era bien visto, aunque sí se utilizaba el rubor. Estas mujeres eran excluidas de las decisiones políticas y bélicas. Curiosamente las cortesanas, quienes eran las únicas que podían controlar su dinero y asistir a festividades si llegaban a usar el maquillaje de forma más llamativa (Aguilar, 2016).

En Roma, al igual que en Grecia existía un rechazo a los cosméticos, pero su uso era casi generalizado. Por consiguiente, ocurría, pero rara vez era aplaudido. No obstante, este hecho no evitó que el poeta Ovidio dedicara en *El arte de amar* un capítulo ‘Sobre la cosmética del rostro femenino’. El libro incluso contenía recetas para el cuidado de la piel y para confeccionar rubor. Incluso se tiene registro de que la patricia Popea, quien era la esposa de Nerón, realizaba rituales de belleza diarios con el trabajo de hasta 100 esclavos. Su objetivo era tener la piel blanca y aclarar sus pecas (Aguilar, 2016).

Esta manera de mirar el maquillaje de los romanos se extendió entre los escritores del cristianismo, como San Cipriano, quienes popularizaron la idea de que el maquillaje era una artimaña de engaño y una farsa. La propagación de esta idea llegó a alcanzar la obra de William Shakespeare en el que Hamlet, uno de sus personajes más notorios, cuestiona el uso del maquillaje así, “he oído de tus pinturas, Dios te da un rostro y tú te haces otro” (Aguilar, 2016),

Por otra parte, el maquillaje contaba con alta relevancia en la Venecia del siglo XVII, donde se aspiraba al blanqueamiento de la piel y a su vez en las parisinas cortes de Versalles el uso de rubor en la piel tenía un matiz político. Sin embargo, su aceptación más expandida llegó con la Revolución Industrial cuando comenzaron a circular material literario que incluía recetas y trucos de belleza. Así se extendió su popularidad hasta que el surgimiento del cine acrecentó exponencialmente su uso (Aguilar, 2016). Con el cine y las revistas y gracias a la publicidad el maquillaje pasó a ser relacionado cercanamente a la belleza femenina y esta idea se arrastró al mundo digital con el cambio de las tecnologías. Si bien el maquillaje hizo el salto a los medios digitales como una manera de acentuar la belleza esta herramienta de estética utilizada por nuestros antepasados dista mucho de ser la última frontera para llegar al ideal de belleza. Esto debido a la introducción de los filtros y la edición digital que está fácilmente disponible y al alcance de todos que puedan hacerse con un móvil u ordenador (Lluis, J, 2021).

1.2 La publicidad configura los cánones y el feminismo como respuesta

1.2.a. FCDA: Rol del feminismo

Como ya he confirmado me he decantado por el marco teórico del FCDA como el eje principal que tendré presente ante cada mirada y cada análisis realizado a lo largo de este trabajo. Cabe destacar que Michelle Lazar, una de sus exponentes y editora del libro *Feminist Critical Discourse Analysis, Gender, Power and Ideology in Discourse* (Análisis crítico feminista del discurso, Género, poder e ideología en el discurso), reconoce que este prisma converge los estudios feministas con la teoría del Critical Discourse Analysis (CDA) (Análisis crítico del discurso). Lazar indica que la piedra angular del CDA es una perspectiva crítica hacia los acuerdos sociales desiguales a través del uso del lenguaje, con el objetivo de lograr la transformación social y la emancipación, (Lazar, 2005). A través del FCDA se busca entender

las complejas relaciones de poder e ideologías en los discursos y cómo sostienen un orden social jerárquico basado en el género. Por lo tanto, el FCDA puede ser entendido como una subdisciplina del CDA.

Otra exponente del FCDA, Helen Ringrow, profesora de la Universidad de Portsmouth, cita el trabajo de Fairclough (2010), uno de los grandes teóricos del CDA, y nos reitera que este tipo de análisis va más allá que una descripción de los usos lingüísticos (Ringrow, 2016). En cambio, el CDA, y por consiguiente el FCDA busca examinar cómo y por qué esos usos lingüísticos pueden ser utilizados para servir a propósitos ideológicos en determinados contextos. Al hacer eso se logra abordar aspectos negativos en el discurso a la vez que se mitigan y se consigue cambiarlos de manera positiva (Fairclough, 2010). Así que el CDA es visto tanto como una teoría y como un método.

Conviene explorar un poco por qué el feminismo es una mirada viable al mundo de los cosméticos y a los asuntos de la belleza e imagen.

La existencia de un cuerpo femenino ideal ha sido documentada en innumerables ocasiones por distintos académicos. Ese ideal de belleza reducido se caracteriza por enaltecer la juventud, la delgadez con criterios adicionales como una cintura y caderas pequeñas, piernas largas, ojos grandes, narices angostas y pómulos marcados (Rudd, 1997). Debido a este canon europeo y basado más en la fantasía que en la realidad un sinnúmero de mujeres son excluidas. Las mujeres han sido históricamente socializadas a prestar especial interés a su apariencia y a afanarse por lograr el ideal de belleza cultural. Esto, porque han llegado a la lastimosa conclusión de que el valor estético que se les otorgue viene acompañado de prestigio y el acceso a privilegios. Por otro lado, sus aportes personales y atributos como miembros sociales son

ignorados y/o rechazados (Brownmiller, 1984 citada por Rudd, 1997). Con esto presente no sería extraño que algunas mujeres vean sus rituales de belleza como un deber.

Si bien existe esta perspectiva sobre la imposición de una belleza opresora existe un giro que propone el uso de cosméticos como un ritual de unidad sorora. Para llegarlo a plantear, partamos desde lo elemental. El ritual es un término usado para denotar un gran rango de comportamientos humanos que involucran artefactos o productos que varían acorde al tipo de contexto: público o privado (Gainer 1995). A los estudiosos de los rituales les debe concernir los significados simbólicos de los productos utilizados y las acciones realizadas. Estos también se enfocan en la importancia de estos símbolos en la construcción o transformación del yo al igual que en las relaciones entre los individuos que participan del ritual (Rudd 1997 cita a Schouten 1991). En algunos casos los rituales privados se llegan a convertir en públicos cuando son compartidos a través de la conversación con otros individuos que a su vez participaban de rituales privados (Rudd, 1997). Estos actos privados de utilizar maquillaje pueden ser reconocido entre las mujeres como una estrategia colectiva para crear una identidad social y más importante como una forma de ejercer el poder en una sociedad que las sofoca (1997).

1.2.b. La publicidad define y decide

A través de los siglos han existido diferentes versiones de lo que es estético y atractivo al igual que definiciones varias de la perfección del cuerpo. No obstante, opina Martín Llaguno que solo aquellos valores que pueden ser transmitidos fácilmente utilizando vastamente los medios de comunicación son los que logran una repercusión pública notable (2002). De esta forma los medios parten de la premisa que somos seres con grandes competencias visuales y no solo nos indican que debemos preocuparnos por la belleza, sino que también nos dictan cómo debemos ocuparnos de ella, es decir qué acciones tomar para alcanzar ese canon.

Junto a esto, entra cómodamente la lógica capitalista. Esto es “el cuerpo como un consumible más y la belleza como capital social. La belleza ha sido entendida por la lógica capitalista como un importante valor signo que hace vender”, (Martín Llaguno, 2002, p.50).

Martín Llaguno también sostiene que los medios y la publicidad han explotado a los seres humanos con fines productivistas utilizando la falacia de la liberación del cuerpo y los ha convertido en un ente en el que invertir de forma hedonística.

Sumando a esta visión, Susana de Andrés del Campo, Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid coincide en que la publicidad ha contribuido a establecer una interpretación puntual de la belleza integrada en el contexto del mercadeo y a su vez es la autora del nuevo canon de la mujer (De Andrés, 2006). De esta forma sostiene de Andrés que logran anular la subjetividad de la belleza y adopta una objetivación creada por el mercadeo (2006). Para la publicidad parece ser que la belleza no es belleza si no es condicionada por la aplicación de un producto. De Andrés reclama que, “En el establecimiento del bello femenino a base de retales, la publicidad termina por encontrar la belleza de lo que no es más que un monstruo” (2006). Incluso sostiene que la publicidad se ha encargado de devolverle la luz a tradiciones artísticas y cristianas que relacionan lo bello con el sacrificio, la tortura, el dolor y la deformación física (2006). Esto parece traer a la vida la frase la belleza duele del refranero popular o como lo expresa la doctora De Andrés, “La publicidad (...) aborda la belleza en el contexto de un infierno, cual definición de un diablo”. Logrando al final desvirtuar los preceptos subjetivos de la belleza.

1.3 La figura del *youtuber*

Como ya se ha mencionado es gracias a la publicidad que se expandió la idea de que el

maquillaje esta cercanamente ligado a la belleza femenina y este pensamiento se arrastró al mundo digital con el cambio de las tecnologías. Si bien el maquillaje hizo el salto a los medios digitales como una manera de acentuar la belleza esta herramienta de estética utilizada por nuestros antepasados dista mucho de ser la última frontera para llegar al ideal de belleza. Esto debido a la introducción de los filtros y la edición digital que está fácilmente disponible y al alcance de todos que puedan hacerse con un móvil u ordenador (Lluis, J, 2021). Sin embargo, esto ya sería asunto para una nueva línea de investigación. Dentro de la red existen un sinnúmero de plataformas donde se distribuye el tándem belleza y cosméticos tales como *Instagram* o más recientemente *TikTok*. Para propósitos de este trabajo nos centraremos en *YouTube*.

1.3.a. El nacimiento de *YouTube*

Otro importante factor por considerar para la confección de este trabajo lo es la plataforma en línea de *YouTube*. *YouTube* es la página web de difusión de videos más grande a nivel mundial. Desde su inauguración en el 2005 ha sufrido un sinnúmero de cambios sustanciales. Aun cuando desde el 15 de febrero de 2005 se podía acceder a youtube.com no es hasta el 23 de abril de 2005 que se sube el primer video (Berzosa, 2017). Este video titulado Yo en el zoo consistía en la visita de Jawed Karim al zoológico de San Diego y hoy día cuenta con sobre 35 millones de visualizaciones. No es hasta octubre de 2006, que a través de un artículo de *USA Today*, se descubre que Karim es de hecho uno de los 3 fundadores de *YouTube* y en dicho artículo compartió dos importantes hitos que serían parte esencial para el crecimiento exponencial de la plataforma. Para Karim el incidente de Janet Jackson en su *performance* junto a Justin Timberlake en el *Super Bowl* y el devastador tsunami de indonesia en el 2004. A pesar de la juventud de la novel página, la rápida difusión no se hizo esperar y en septiembre de 2005

un video logra el primer millón de visionados en la historia para una plataforma en línea. Pronto le siguió la marca deportiva Nike con un anuncio que mostraba al futbolista brasileño Ronaldinho (Berzosa, 2017).

Al inicio del próximo año, se alcanzaban unos 15 millones de visualizaciones al día. Viéndose duplicado con creces en marzo (40 millones) y alcanzando los 80 millones en junio. Para el verano de 2006 ya contaba con sobre 20 millones de usuarios únicos registrados y una gran atención mediática (Berzosa, 2017). Esto aceleró el interés de grandes como *Microsoft*, *News Corp.*, *Yahoo* y *Google*, siendo este último el comprador oficial. Durante el otoño los fundadores de *YouTube* ya habían ganado más de mil seiscientos millones de dólares por la venta a *Google*.

Google solo necesitó poco más de una década para pasar de una simple plataforma en línea a un activo cultural que define en parte a una generación y que por supuesto hace posible el concepto del *youtuber* y a su vez el de consumidores de videos. Según Berzosa, *YouTube* trasciende y pasa de ser un repositorio de videos a una comunidad esparcida por todo el mundo gracias a sus características de red social que permite listas de “vídeos favoritos, votos positivos, votos negativos, comentarios y un sinnúmero de utilidades crecientes que dejan atrás ese concepto de lugar con vídeos para hablar con mayúsculas, incluso, de medio social” (2017).

A inicios de 2010 *YouTube* logra un brinco tecnológico y lanza el vídeo en calidad 4K, un tipo de resolución de 4.000 píxeles. Cinco años más tarde incorpora el soporte para videos en 360 grados y en otoño del mismo año presenta *Google Cardboard* que permite incorporar la realidad virtual a la experiencia.

Sus logros más recientes según Berzosa ocurren a finales de 2016 cuando la plataforma pasa a autodescribirse como un lugar donde miles de millones de usuarios ven y comparten

videos tal cual un foro y llegan a interactuar y compartir información con todo el mundo. Junto a esto se definen también como una plataforma de distribución para creadores y para anunciantes que logra alcanzar a más de mil millones de usuarios y de reproducciones (2017).

1.3.b. Los *youtubers* o los nuevos líderes de opinión

El término *youtuber* hace referencia a:

...Los creadores de contenido que graban vídeo piezas sobre sí mismos o sobre su entorno, que protagonizan dichas piezas o que administran esos contenidos en un canal de YouTube; ellos son los responsables últimos de los contenidos que comparten en YouTube, su soporte y medio de expresión. Suben contenidos a la Red centrándose en los más jóvenes, pero no solo en ellos (Berzosa, 2017, p. 40).

Los *youtubers* se centran en una diversidad muy amplia de temas en cuanto al material audiovisual que generan y por eso la plataforma cuenta con mecanismos para indexar estos videos bajo categorías predeterminadas. A continuación, en la Figura 1 se encuentran en ningún orden particular estas categorías organizativas.

Figura 1: Categorías de Contenido en *YouTube* (Creación propia)

Categorías de contenido en YouTube	
Film & Animation (Películas y animación)	People & Blogs (Gente y blogs)
Autos & Vehicles (Autos y vehículos)	Comedy (Comedia)
Music (Música)	Entertainment (Entretenimiento)
Pets & Animals (Mascotas y animales)	News & Politics (Noticias y política)
Sports (Deportes)	How to & Style (Tutoriales y estilo)
Travel & Events (Viajes y eventos)	Education (Educación)
Gaming (Videojuegos)	Science & Technology (Ciencia y tecnología)
Nonprofits & Activism (Sin fines de lucro y activismo)	*Traducción propia al español*

(Creación propia)

Este fenómeno conocido como *YouTube* ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales. Berzosa señala que, “los *youtubers* se han hecho populares en los últimos años [y tienen puesta] la mirada puesta de manera recurrente en el negocio que hay

de atrás” (2017). Los *youtubers* son capaces de desplegar a los seres humanos con su creatividad y que debido a la forma en que la plataforma esta creada nos permite generar y consumir contenido, saltando de un vídeo a otro. Según Berzosa es en ese “escenario (...) de nuevas tecnologías que encontramos gente que trasciende las mismas y que desde los contenidos consigue un mayor impacto, una mayor conexión que en medios convencionales” (2017). A su vez, Antonio Lavado en su artículo, El consumo de *Youtube* en España, destaca que

Dentro del ámbito del marketing digital por el número de audiencia que manejan son considerados como líderes de opinión, ya que son capaces de generar decisiones de compra entre sus seguidores y por la importancia que han llegado a tener, algunas empresas buscan que el *youtuber* anuncie o se grabe utilizando el producto “por casualidad” (Lavado, 2013, p10).

Tanto es así el impacto al mercado de los *youtubers* que los profesores alemanes Carsten Schwemmer and Sandra Ziewiecki de la Universidad de Bamberg, y la Universidad de Bayreuth respectivamente, opinan que es la herramienta líder de mercadeo para la promoción de productos de todas las redes sociales (Scwemmer y Ziewiecki, 2018). Para estos dos alemanes los *youtubers* se han convertido en líderes de opinión que colaboran a marcas para promocionar productos mediante lo que han denominado un nuevo tipo de boca a boca electrónico. Esto es especialmente productivo debido a que es conocido que las personas les guardan más confianza a otros consumidores que a mensajes comerciales por parte de las compañías. La comunicación de consumidor a consumidor acerca de marcas, productos y servicios es especialmente influyente (Nielsen, 2015).

1.3.c. El lado *beauty* de *YouTube*

Para obtener el éxito es crucial para los *youtubers* trabajar como *networks*. Lo que es lo mismo que crear comunidades. Por ejemplo, se necesitan no solo a los *youtubers* sino también a quienes le siguen: la audiencia. No obstante, la comunidad realmente se crea cuando ambos tienen un sentimiento de pertenencia a un grupo común (Berzosa, 2017).

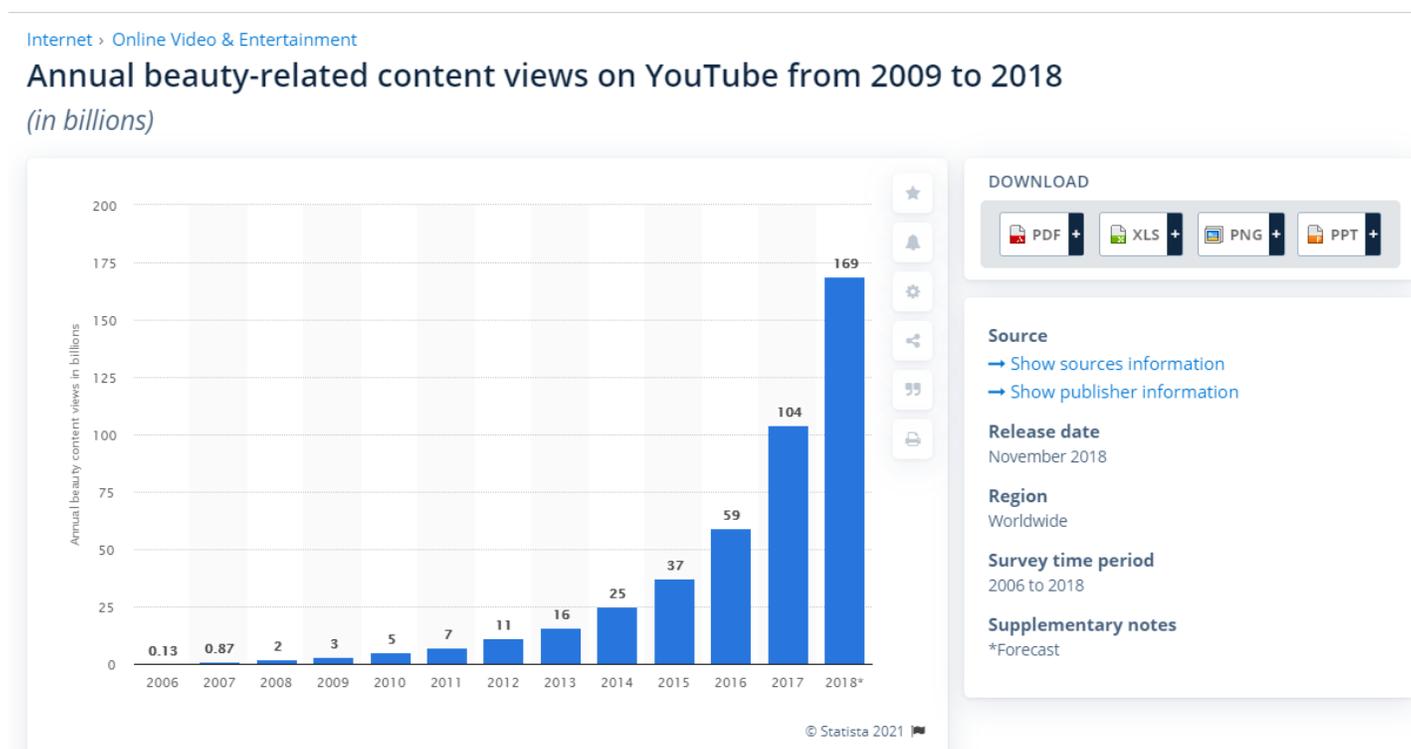
El lado de la belleza en *YouTube* existe principalmente en la categoría de *How-TO & Style*. A los *youtubers* cuyo contenido se basa en la belleza o la moda se les denomina “gurus de belleza” o “influencers de belleza” y con ello se implica su habilidad para informar por lo que Choi y Behm-Morawitz se refieren a ellos y ellas como educadores (Choi y Behm-Morowitz, 2017). También poseen la habilidad de cambiar las opiniones y acciones de la audiencia y es precisamente esta habilidad de influir la que preocupa a Laura Jeffries en su escrito *The Revolution Will Be Soooo Cute: YouTube "Hauls" and the Voice of Young Female Consumers* (Jeffries, 2011). Jeffries indica que preferiría que las *youtubers* jóvenes utilicen su plataforma para alentar a otros a retar los valores sociales convencionales pero que entiende que la comunidad de la belleza hace lo contrario. Para ella pierden la oportunidad de educar sus audiencias sobre las implicaciones sociales al utilizar cosméticos.

1.3.d. La belleza en *YouTube*: Un gran mundo de contenidos

Según el portal alemán de estadística en línea Statista en 2018 el contenido de belleza en *YouTube* generó sobre 169 billones de visualizaciones. Véase Figura 2. Entre estos los contenidos más populares de las *beauty influencers* se incluyeron los tutoriales, las reseñas, videos de *hauls* o compras grandes. Todos estos tenían a los cosméticos en el centro (Tankovska, 2021).

De hecho, la *youtuber* de belleza mexicana Yuya cuenta con más suscriptores en la plataforma llegando a sobrepasar los 23.59 millones. Sin embargo y a pesar de la popularidad de los *youtubers* de belleza, solo Jeffree Star ha conseguido entrar en la lista de estrellas de *YouTube* con más ganancias en el 2018. Para ese mismo año sus ingresos se estimaban en 18 millones de dólares estadounidenses (2021).

Figura 2: Contenido anual sobre temas de belleza en YouTube del 2009 al 2018



(Statista, 2021)

Las *youtubers* de belleza han alcanzado tanta relevancia que parecen opacar a las marcas de cosméticos. Esto porque en el 2016 la cantidad de contenido de belleza en *YouTube* había aumentado en un 200% a 3.2 billones y los visionados en un 65% a 125 billones no obstante el alcance de las marcas de cosméticos en *YouTube* por su cuenta habían disminuido a un 5% en

2015 y un 3% en 2016, según *Pixability* un empresa tecnológica (Milnes, 2016). Esta misma empresa encontró que de los 200 videos de belleza mas vistos en *YouTube* el 86% era producido por influencers y solo un 14% por marcas de cosméticos. Esta drástica diferencia no solo se podía ver con la cantidad de contenido disponible sino que tambien en las interacciones (Milnes, 2016). Por consiguiente, podemos aseverar que los *YouTubers* de belleza han alcanzado altos niveles de influencia entre los consumidores al punto en que la industria cosmética ha tenido que aceptarlos como socios para llevar proyectos adelante y no solo como empleados subcontratados.



Capítulo 2: Estado de la cuestión

Capítulo 2: Estado de la cuestión

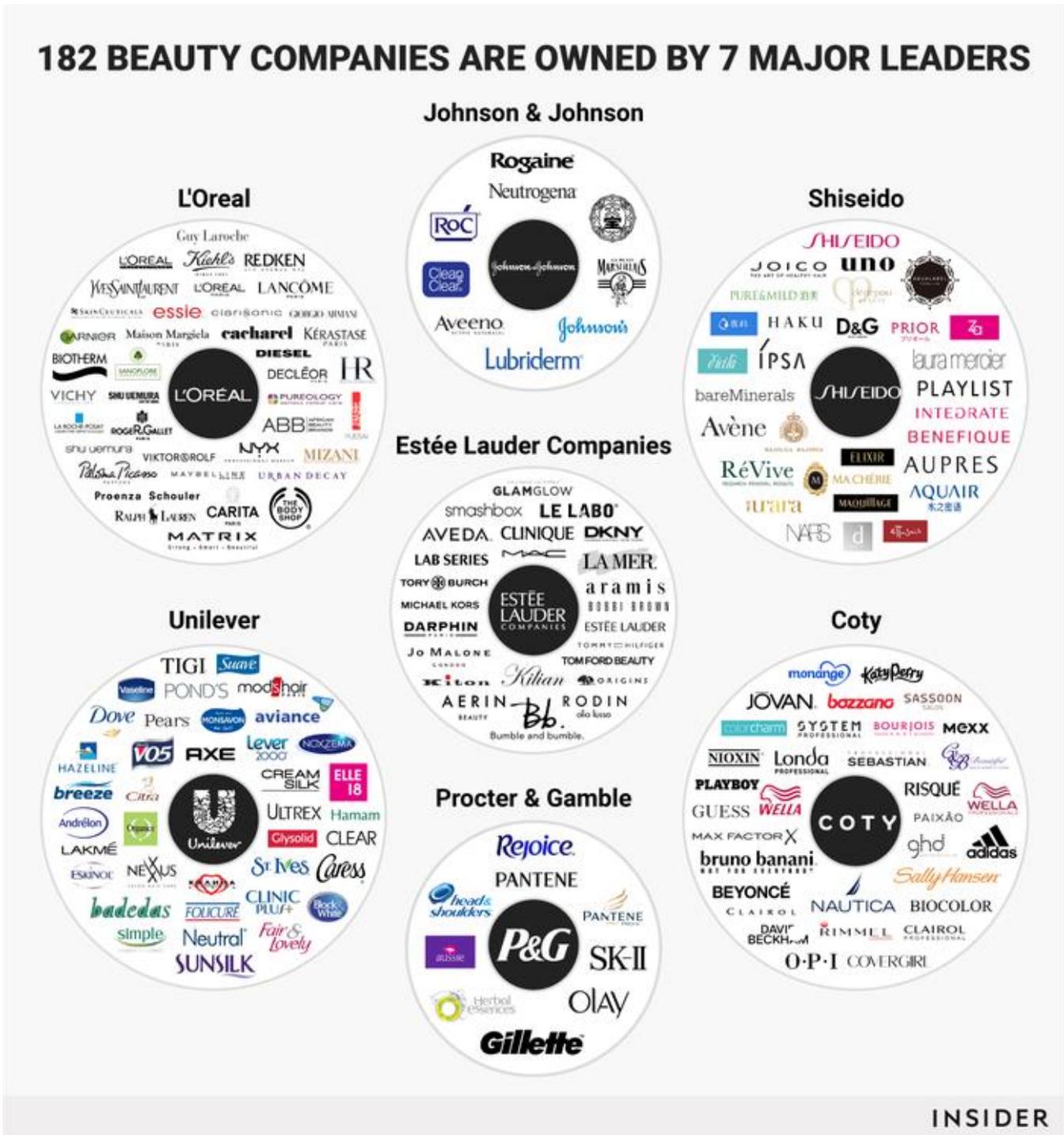
2.1 El mercado de los cosméticos

2.1.a. Entramado empresarial cosmético: el dominio de unos pocos

Si bien existen decenas y decenas de marcas de cosméticos la realidad es que caen bajo las sombrillas de solo 7 empresas, esto según Megan Willett-Wei y Skye Gould, periodistas del medio digital estadounidense de noticias financieras y empresariales *Business Insider* (Megan Willett-Wei y Skye Gould, 2017). Estas 7 mega compañías que cuentan con miles de empleados a nivel mundial y que también generan billones de dólares estadounidenses anuales son: *Estée Lauder Companies, L'Oréal, Unilever, Procter & Gamble, Shiseido, Johnson & Johnson* y *Coty* (2017).

Cada uno de estos siete conglomerados cuenta con carteras empresariales muy diversas por lo que cabe destacar que son dueños de no solo marcas de belleza. No obstante, para los propósitos de este trabajo solo nos enfocaremos en las marcas cosméticas. Véase Figura 3.

Figura 3. Sobre 180 marcas de belleza son repartidas entre solo 7 empresas.



(Insider, 2017)

Estée Lauder Companies tiene unas 24 marcas de cosméticos. Estas incluyen tanto maquillajes como fragancias. Entre sus marcas mejor conocidas están *MAC*, *La Mer* y *Clinique*. En el 2016 lograron 11.3 billones de dólares estadounidenses en ventas de productos de belleza solamente (Megan Willett-Wei y Skye Gould, 2017). Véase Figura 4.

Figura 4. Estée Lauder es dueño de 24 marcas cosméticas.



(Insider, 2017)

La empresa *L'Oréal* es la compañía con el mayor número de empresas de cosméticos con un total de 39 marcas. Entre ellas se encuentran marcas clásicas como *Lancôme*, *Maybelline* y *Garnier*. En el 2016 tuvo ventas anuales de 27.6 billones de dólares estadounidenses (Megan Willett-Wei y Skye Gould, 2017). Véase Figura 5.

Figura 5. L'Oreal posee una treintena de marcas



(Insider, 2017).

Por otra parte *Unilever* tiene 38 submarcas de belleza que incluye a *Nexus*, *Pond's* y *Dove*. Esta empresa logró alcanzar 22.3 billones de dólares estadounidenses en venta de productos de belleza. (Megan Willett-Wei y Skye Gould, 2017). Véase Figura 6.

Figura 6. Unilever es dueño de 38 marcas cosméticas.



(Insider, 2017).

A su vez está *Procter & Gamble* a quien le pertenecen unas 9 marcas que incluyen a *Head & Shoulders*, *Herbal Essences*, *Olay*, y *Gillette*. En ventas para el año 2016 llegó a alcanzar 18 billones de dólares estadounidenses. Sin embargo, ese mismo año la corporación le vendió varias marcas de belleza a *Coty* (Megan Willett-Wei y Skye Gould, 2017). Véase Figura 7.

Figura 7. Las nueve marcas de Procter & Gamble



(Insider, 2017).

Junto al resto de marcas se encuentra *Coty* que cuenta con 33 marcas de belleza en total. Entre estas están favoritas como *Rimmel* y *CoverGirl*, al igual que marcas de celebridades como *Katy Perry* y *Beyoncé*. En 2016 la empresa logró 4.3 billones de dólares estadounidenses en ventas. No obstante, luego de la compra de marcas a *P&G* es esperado que sus ingresos crezcan drásticamente. (Megan Willett-Wei y Skye Gould, 2017). Véase Figura 8.

Figura 8. Coty cuenta con 33 marcas cosméticas en su cartera



(Insider, 2017).

Otro conglomerado en la lista *Shiseido* es mejor conocido por su cuidado de la piel y tiene bajo su sombrilla corporativa a 30 marcas. Entre las marcas mejor conocidas están *BareMinerals*, *Nars Cosmetics*, y *Laura Mercier*. Esta corporación japonesa generó en el 2016 unos 6.3 billones de dólares estadounidenses en ventas (Megan Willett-Wei y Skye Gould, 2017). Véase Figura 9.

Figura 9. Shiseido es conformado por una variada cartera de marcas cosméticas



(Insider, 2017).

Finalmente se encuentra la compañía *Johnson & Johnson* con 9 marcas a su nombre. Entre ellas están *Aveeno*, *Neutrogena*, *Clean & Clear*, y *Lubriderm*. La empresa alcanzó 7.1 billones de dolares estadounidenses en ventas para el año 2016 (Megan Willett-Wei y Skye Gould, 2017). Véase Figura 10.

Figura 10. Solo nueve marcas cosméticas conforman el conglomerado Johnson & Johnson



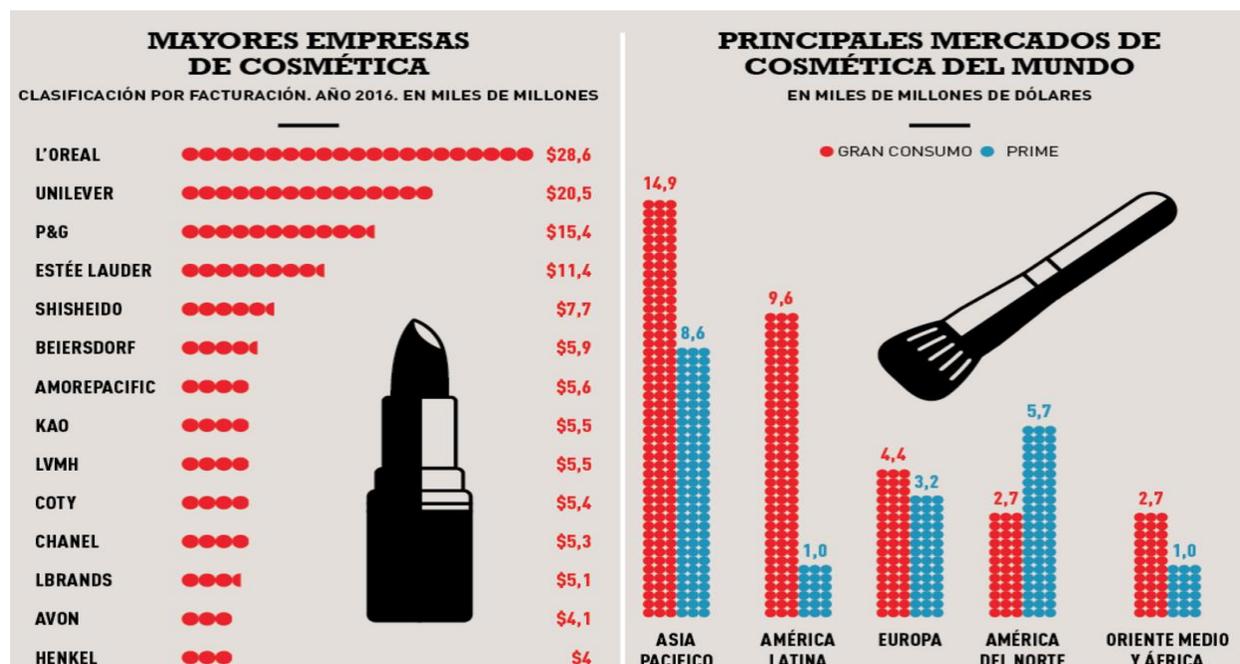
(Insider, 2017).

Como se puede observar estas marcas globales lideran la industria a nivel internacional y como es de esperarse forman parte de las empresas cosméticas que más facturan en España. Esto se abarcará un poco más a continuación. Asimismo, es importante señalar que a pesar de que esta industria está mayormente dirigida hacia las mujeres estas escasean en sus plantillas laborales en puestos administrativos de dirección de empresas y en sus equipos de creativos o dicho más sencillo los hombres controlan la industria. (Illouz cita a Hanan, 2020). Según Eva Illouz, citando a la periodista Ali Hanan, solo el 3.6% de los creativos del mundo eran mujeres en el año 2008. Así que no sería sorpresa que el 91% de mujeres no se sientan identificada con la publicidad que se les dirige (Illouz, 2020).

2.1.b. Un pedacito ibérico del mercado cosmético

Para el año 2018, la revista Forbes en su edición española aseguraba que el mercado de cosméticos español era el quinto más grande a nivel de Europa (Aranda, 2018). En cuanto a la presencia participativa por géneros dentro de este mercado el público femenino superaba al masculino por un 18%. Los clientes españoles reportaron ser “conocedores de los productos que utilizan y con unas rutinas de belleza mucho más sofisticadas que hace años” (Aranda, 2018).

Figura 11. Datos del mercado cosmético en Europa



(Aranda, 2018).

En cuanto a predicciones se cree que el sector cosmético facture 347.000 millones de euros para el 2022, según la firma de análisis *Allied Market* (Aranda, 2018). Para datos sobre los principales mercados de cosméticos del mundo. Véase la Figura 11.

2.2 El espacio económico *YouTube*

2.2.a. Redito en la red. Ganando dinero en *YouTube*

Ahora ya sabemos que en la industria cosmética y en *YouTube* existen grandes espacios para generar dinero. Es tiempo de escrudiñar cómo lo hacen los *youtubers*. Abordemos cómo se logra la promoción de productos en *YouTube*.

Scwemmer y Ziewiecki definen la promoción de productos como un tipo de comunicación informal sobre un producto, marca o servicio con el propósito de incrementar el interés por ello y potenciar clientes (Scwemmer y Ziewiecki, 2018). En *YouTube* esto ocurre un poco diferente a

la manera tradicional. En la plataforma, los *youtubers* no piden explícitamente que su audiencia compre cierto producto sino expresan nociones positivas sobre estos (2018).

A continuación, se presentarán formas para lograr una promoción de producto eficaz en *YouTube*.

Una forma en que los *youtubers* ganan dinero es que en el momento de reseñar productos se utilicen enlaces de afiliación en la caja de descripción. Estos enlaces de afiliación generan comisiones para los creadores de contenido (Wu, 2016). Otra vía de lograr capitalizar el medio es a través de la colocación de productos pagada. Una forma en que los *influencers* de belleza logran esto es mediante los *hauls* en donde se muestran una gran cantidad de productos comprados y/o regalados. En ocasiones los enlaces para la compra de estos productos se encuentran de igual forma en la caja de descripción (Jeffries, 2011). Los creadores de contenido también realizan sorteos en acuerdo con marcas para así generar tráfico a su canal y promocionar el producto (Scwemmer y Ziewiecki, 2018).

Ahora bien, existen otras formas de ganar dinero en la plataforma sin promover productos y eso es logrando una mayor visibilidad para tu canal y así generar más tráfico. Una de estas es a través de la colaboración entre creadores de contenido. Para lograrlo con éxito *YouTube* aconseja que se publique un video distinto en el canal de cada colaborador (*YouTube Creators*, 2018).

Todas estas formas de generar dinero trabajando directamente con marcas se pueden combinar. Sin embargo, cabe destacar que en ocasiones las marcas no firman contratos con los *YouTubers* y simplemente les envían productos gratis con la esperanza de aparecer dentro del contenido del creador.

Por otra parte, *Pixability* destaca que recientemente las marcas se han centrado en trabajar con creadores pequeños o medianos con nichos de audiencia. Debido al costo que suponen los

grandes creadores y porque entienden que es más importante trabajar con caras nuevas y que estén en tendencia al momento de contratar un servicio (Milnes, 2016).

Para tener una idea más clara de los ingresos generados por creadores de contenido de belleza en *YouTube* véase la Figura 12 creada con datos provistos por *Cosmetify* en su reporte ‘Beauty Influencer Rich List’ del 2021.

Figura 12 Ganancias de los *YouTubers* mejor pagados

Mejores 5 pagados <i>YouTube</i> (Ganancias estimadas por video)	
<i>Beauty Influencer</i>	Ingresos (en libra esterlina)
Antonio Garza	£62,287
James Charles	£61,080
Bretman Rock	£56,797
Safiya Nygaard	£55,182
Rachel Levin	£37,097

(Elaboración propia).

2.3 El impacto social de la industria cosmética en el ser, el ecosistema y la web

2.3.a. Presión social Encuestas sobre la imagen corporal en España

Lo estético como valor

Como ya se ha mencionado pretendo analizar más adelante el contenido de los vídeos sobre belleza y cosméticos de la youtuber Ratolina para así identificar los diferentes discursos presentes, en especial aquellos relacionados a la apariencia de la mujer y las posibles imposiciones de la belleza. Por esto, antes voy a explorar el valor que la sociedad le otorga a lo estético y a la aceptación de la imagen corporal para indagar si pudiese ser cierto que estos valores se expresen en prácticas sociales dirigidas principalmente a la mujer.

Con el fin de lograr una lectura demoscópica entre los jóvenes españoles opté por utilizar dos encuestas realizadas por el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. A través de dos de sus barómetros he podido medir la relevancia que le aporta la población joven española a este valor. La información fue obtenida específicamente del Barómetro juventud y género 2019 identidades y representaciones en una realidad social compleja y el Barómetro juvenil de vida y salud 2017.

Los datos en dos estudios

En el barómetro más reciente (Barómetro juventud y género 2019 identidades y representaciones en una realidad social compleja) podemos encontrar las siguientes preguntas que reflejan el valor a lo estético. Por ejemplo, la variable 13—“En tu opinión, de las siguientes opciones, ¿qué es lo que mejor define a las chicas?”—cuenta con 15 indicadores distintos. Los indicadores en el renglón 10 “preocupadas por la imagen, coquetas” se puede utilizar para medir la importancia que se le otorga a este valor. Véase Figura 13.

Figura 13 Encuesta sobre imagen corporal en España

A TODOS/AS

13. En tu opinión, de las siguientes opciones ¿qué es lo que mejor define a las chicas? Lee todas las respuestas y después elige las 3 que te parezca que más las definen

	Define a las chicas (elige MÁXIMO 3)
Dinámicas, activas	1
Trabajadoras, estudiosas	2
Responsables, prudentes	3
Inteligentes	4
Sensibles, tiernas	5
Tranquilas	6
Dependientes	7
Independientes	8
Comprensivas	9
Preocupadas por la imagen, coquetas	10
Posesivas, celosas	11
Vinculadas al hogar	12
Superficiales	13
Emprendedoras	14
No sé/No contesto (si escoge esta, ninguna más)	99

(FAD, 2017)

También se debe prestar atención a la variable 26 “Ser físicamente atractivo o atractiva”. Esta pregunta se elabora de la siguiente forma “Valora en una escala de 0 a 10, ¿hasta qué punto sientes presión en los siguientes aspectos”? Para esta pregunta los indicadores son graduales y parten desde la premisa que el 0 significa “no sientes ninguna presión” y 10 “te sientes muy presionado o presionada”. Véase Figura 14.

Figura 14. Encuesta sobre imagen corporal en España

A veces podemos sentir la presión de la familia, amistades, docentes, o de la propia sociedad para ser de una determinada manera. Valora en una escala de 0 a 10 ¿hasta qué punto sientes presión en los siguientes aspectos?, teniendo en cuenta que 0 significa que "no sientes ninguna presión" y 10 que "te sientes muy presionado o presionada" (99 NsNc)

21.	Tener Éxito en el trabajo o en el estudio
22.	No defraudar a otras personas
23.	Tener éxito en las redes sociales (obtener comentarios positivos o "me gusta"...)
24.	Tener éxito para ligar [con una chica/chico, alguien]
25.	Ocultar la tristeza o la ansiedad
26.	Ser físicamente atractivo o atractiva

(FAD, 2017)

Finalmente, este barómetro aporta una variable que, a mi parecer, resulta ambigua en su significado pero que bien pudiese adaptarse al valor que inquiero en este TFM. En la variable 67 “en el trato igualitario y justo en redes sociales” la pregunta “¿cómo crees que es la situación de las chicas con respecto a la de los chicos?” tiene indicadores graduales. Para esta pregunta existe una escala del 0 al 10, en el que 0 es “muchísimo peores” y 10 muchísimo mejores”. Esta variable pudiese encajar a la medida que el trato igualitario sea condicionado por criterios estéticos exteriores como suele ocurrir en las redes sociales. No obstante, cabe recalcar que esto último es una apreciación personal y no queda constatado en ninguna fuente estadística.

Figura 15: Encuesta sobre imagen corporal en España

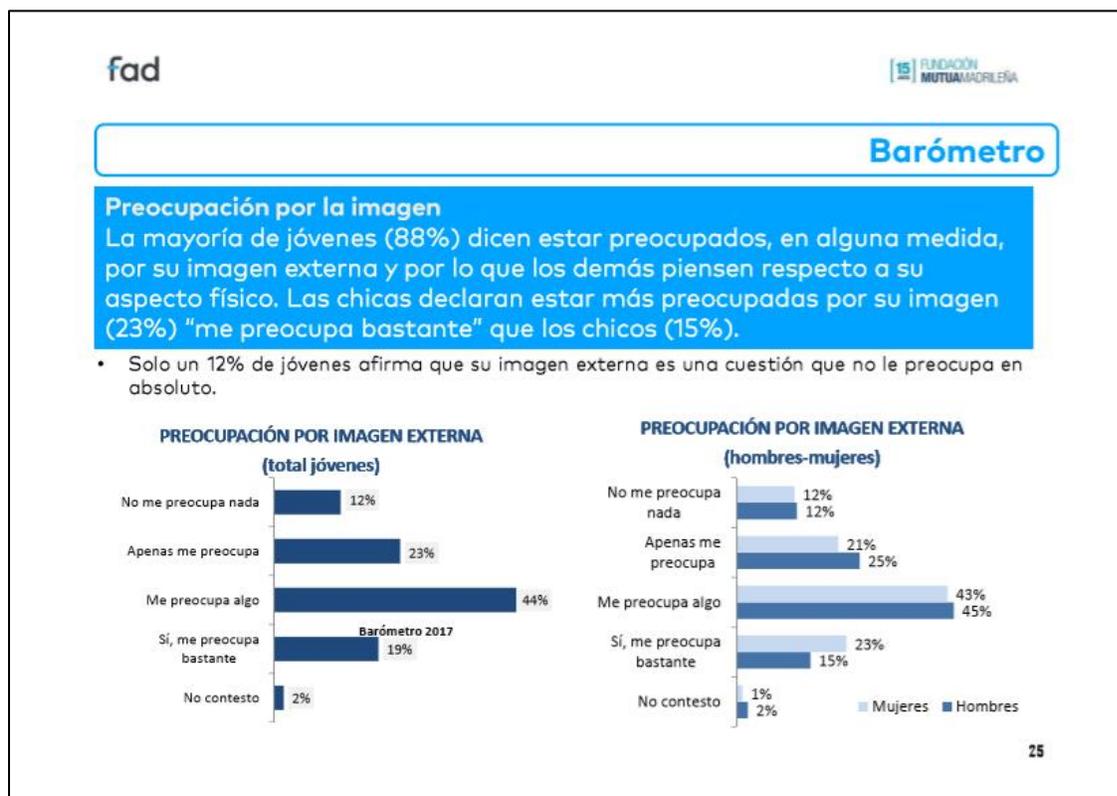
En una escala de 0 a 10, cómo crees que es la situación de las chicas con respecto a la de los chicos, siendo 0 "muchísimo peores" y 10 "muchísimo mejores" para cada una de las siguientes cuestiones que se señalan (99 No sabe/No contesta)

60.	En las oportunidades para encontrar un empleo
61.	Para separarse, romper con la pareja si quiere hacerlo
62.	En los salarios
63.	Acceso a puestos de responsabilidad en el trabajo
64.	Posibilidades de compaginar la vida laboral y familiar
65.	Acceso a puestos de responsabilidad en la vida política
66.	Para ganar dinero
67.	En el trato igualitario y justo en redes sociales

(FAD, 2017)

El próximo trabajo que nos provee datos estadísticos para este TFM lo es el Barómetro juvenil de vida y salud 2017. Lamentablemente entre los documentos disponibles en línea por parte de las tres organizaciones involucradas (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, Fundación Mutua Madrileña y Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud) no está disponible el cuestionario utilizado. Sin embargo, el dossier con los datos contiene suficiente información para deducir cuáles eran las preguntas y los indicadores. La página 25 trata sobre “la preocupación por la imagen” y aquí se mide la preocupación que sienten los jóvenes por “su imagen externa y por lo que los demás piensen respecto a su aspecto físico”. Los indicadores disponibles incluyen: no me preocupa nada, apenas me preocupa, me preocupa algo, sí me preocupa bastante y no contesto. Véase Figura 16.

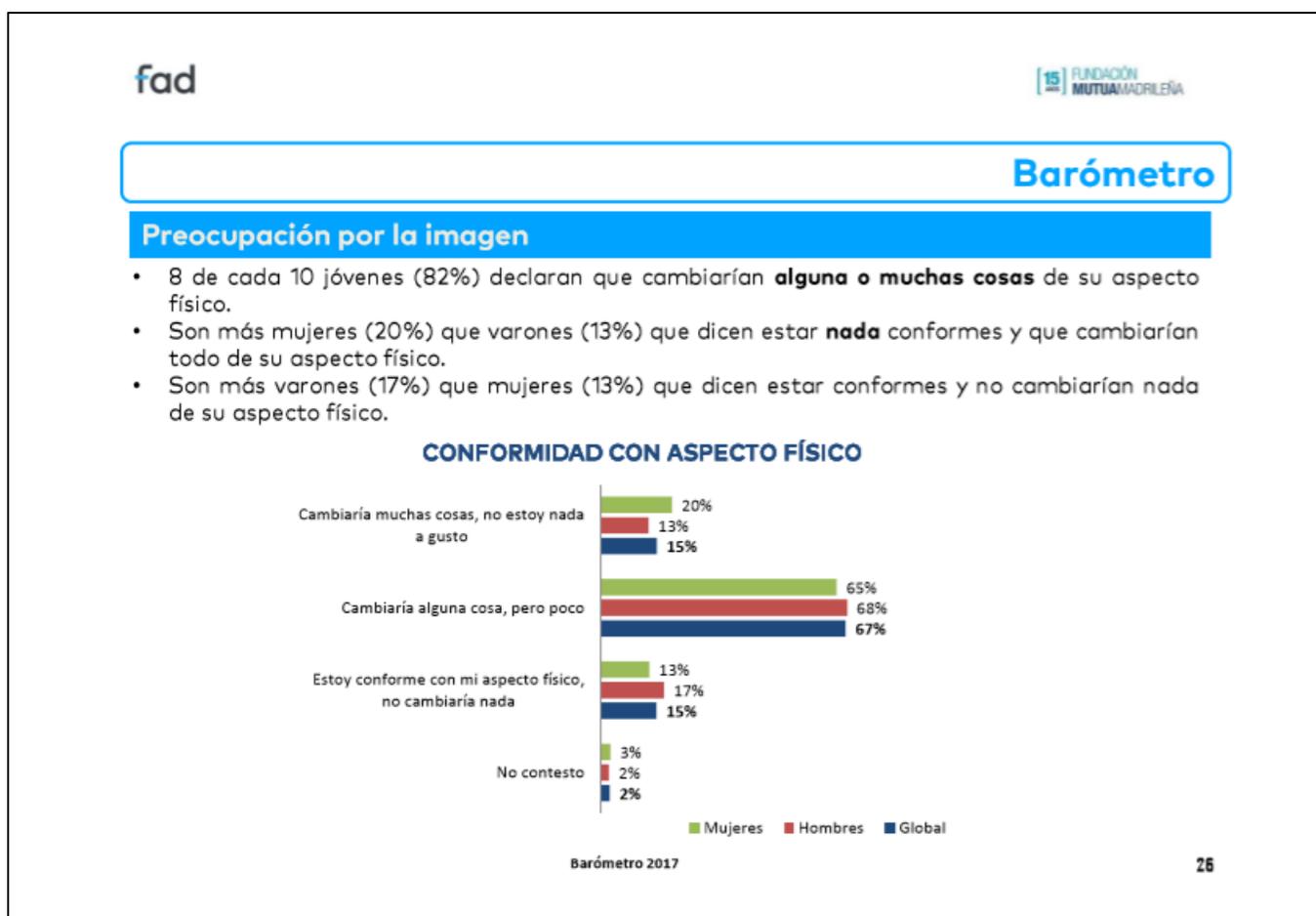
Figura 16 Encuesta sobre imagen corporal en España



(FAD, 2017)

La última pregunta que captó mi atención fue la encontrada en la página 26 que comparte la misma temática que la pregunta anterior. Esta trata de identificar quiénes están conformes con su aspecto físico y quiénes lo cambiarían de ser posible. Los indicadores van desde “cambiaría muchas cosas, no estoy nada a gusto” hasta “estoy conforme con mi aspecto físico, no cambiaría nada”. Véase Figura 17.

Figura 17 Encuesta sobre imagen corporal en España

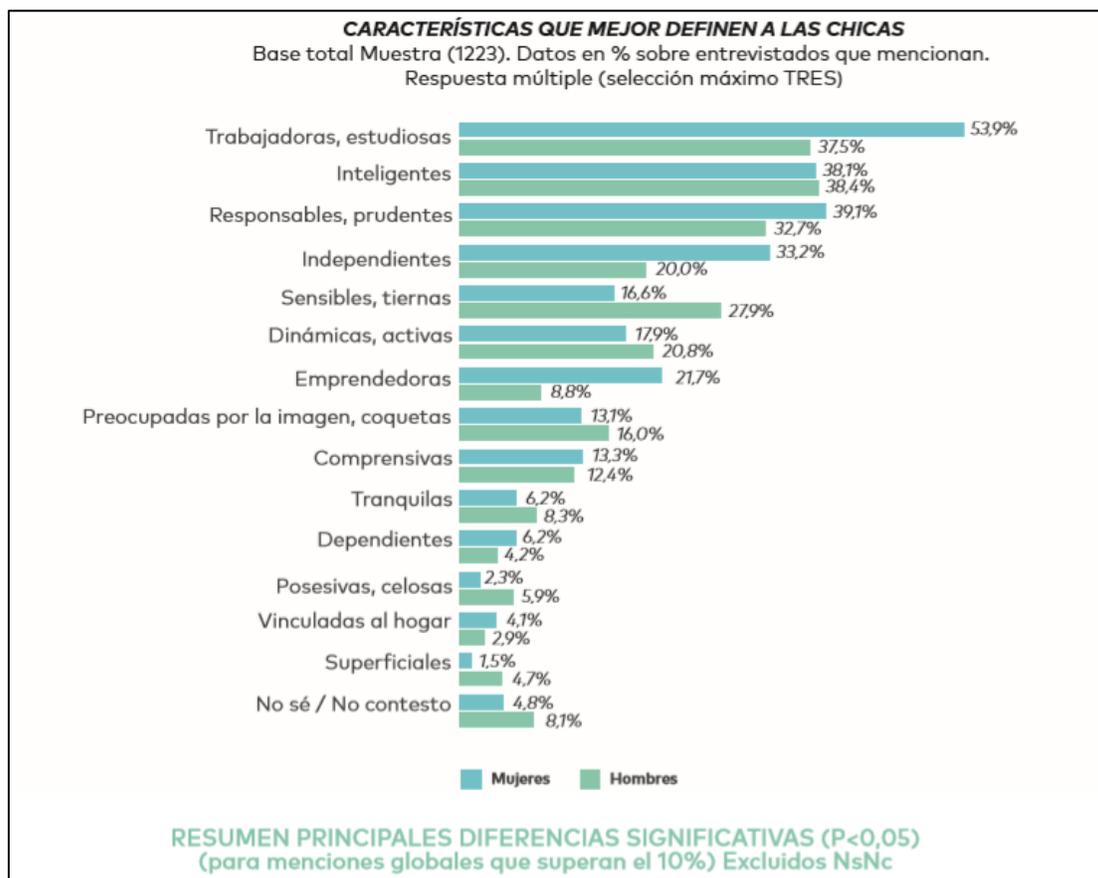


(FAD, 2017)

Análisis de resultados

Los datos otorgados por los barómetros del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud están disponibles solo en PDF y a diferencia de la Encuesta Mundial de Valores no te permiten aproximarlos de una forma interactiva que permita distintos tipos de cruces. De todas formas, la información provista se analizará por cada informe y por pregunta. En primer lugar, se analizará el Barómetro juventud y género 2019 identidades y representaciones en una realidad social compleja. Esta encuesta contó con 1,223 participantes que eran tanto hombres como mujeres entre las edades de 15 a 29 años y residentes de todo el territorio español. Sobre la primera pregunta acerca de cuáles tres características mejor define a las chicas el barómetro provee un cruce con el sexo. Se determina que un 16% de hombres consideran que las mujeres están “preocupadas por su imagen [y son] coquetas” mientras que las mujeres solo se otorgan esa cualidad en un 13.1%. Por poco menos de un 3%, los hombres les conceden a las mujeres una preocupación mayor por su imagen. Sin embargo, esta diferencia mínima no es un porcentaje significativo en términos estadísticos. Señalo esta descripción debido a que es la cualidad que más concierne a este TFM. No obstante, es importante hacer notar que esta característica no se encuentra entre las primeras tres cualidades utilizadas para describir a una chica por ninguno de los sexos. Las tres características principales atribuidas a una chica lo son “trabajadoras, estudiosas”, “inteligentes” y “responsables, prudentes”. Véase Figura 18.

Figura 18 Encuesta sobre imagen corporal en España

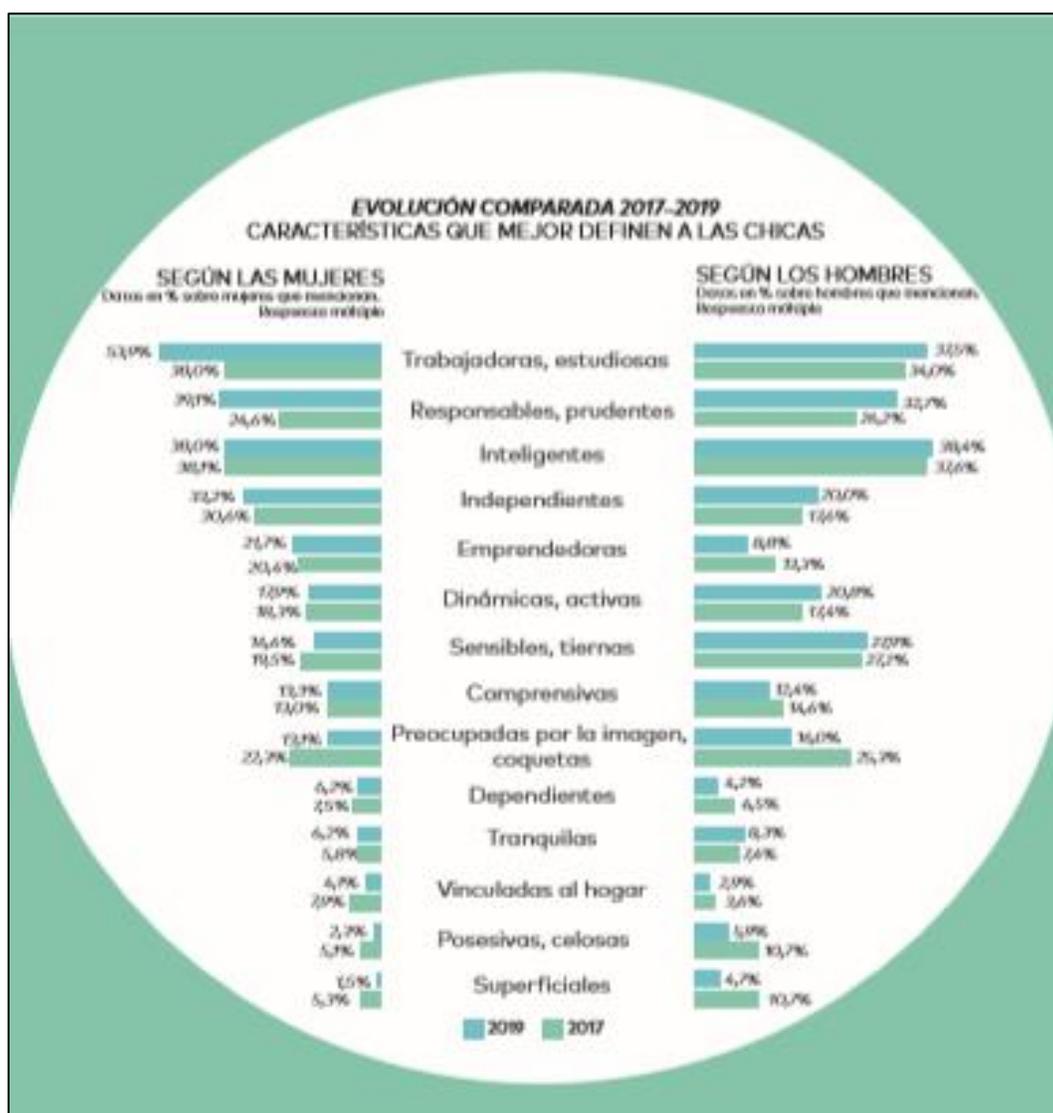


(FAD, 2017)

El documento también nos provee datos sobre esta misma pregunta, pero los compara con datos de una encuesta previa (2017 vis a vis 2019). Al igual que en la figura anterior, la Figura 19 nos provee los datos cruzados por sexo. Aquí nos podemos percatar de 2 hechos importantes. En primer lugar, es importante señalar que, tanto para mujeres como para hombres, y en los dos años de encuesta (2017 y 2019), las tres características más atribuidas a las mujeres han sido las mismas: “trabajadoras, estudiosas”, “responsables, prudentes” e “inteligentes”. El segundo aporte y el más significativo es que la diferencia principal entra los resultados del 2017 y el 2019 es que se nota un incremento en el porcentaje de las cualidades positivas y una disminución en los porcentajes de cualidades negativas tanto en el pensamiento de las chicas como el de los

chicos. Por ejemplo, en la característica más relevante para este TFM sobre la preocupación de la imagen y la coquetería para las mujeres ha disminuido del 22.3% en el 2017 al 13.1%. Esto nos deja con una diferencia de 9.2% que resulta significativa. En cuanto a la opinión de hombres sobre esta misma cuestión se muestran unos resultados similares. Han disminuido del 25.3% al 16% lo que representa un 9.3%.

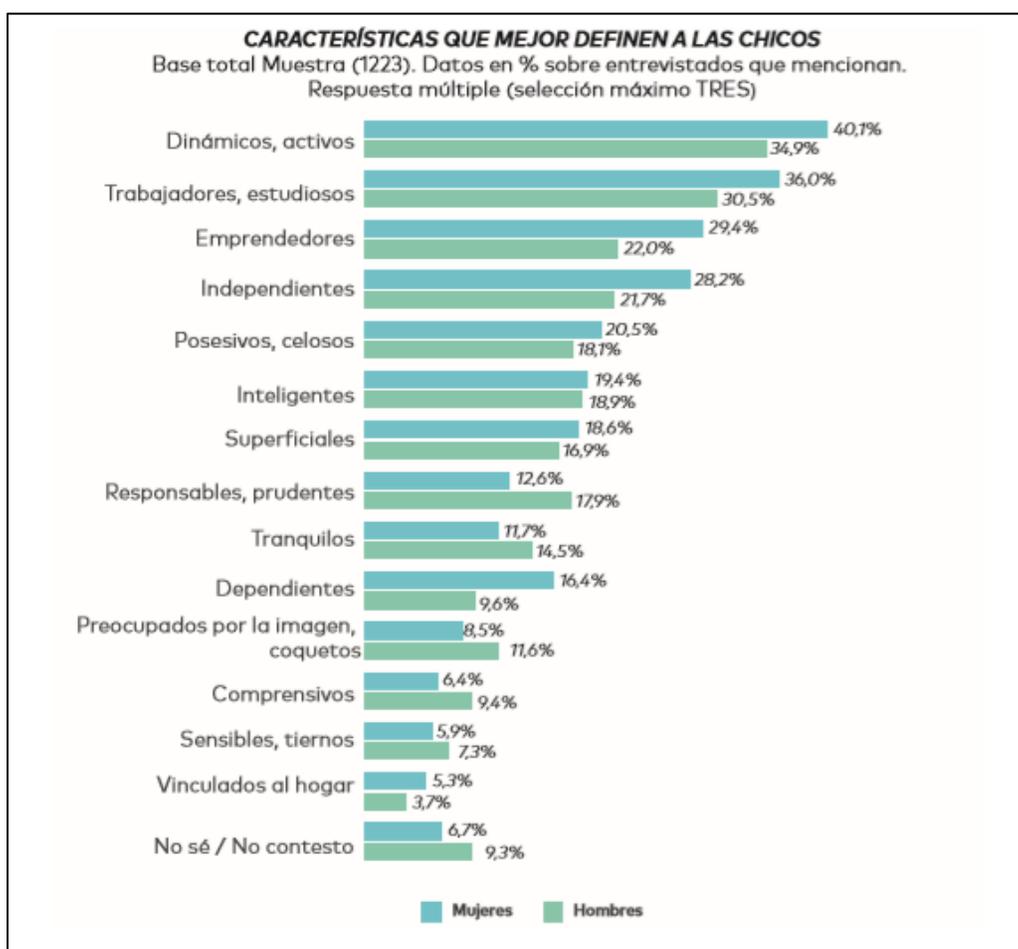
Figura 19 Encuesta sobre imagen corporal en España



(FAD, 2017)

Ahora bien, aunque me estoy concentrando en una mirada femenina al asunto de los ideales de belleza en este TFM, considero prudente observar los datos de los chicos sobre el mismo tema de las “características que mejor definen a los chicos”. Como muestra la Figura 20, las principales 3 cualidades otorgadas a los chicos por tanto mujeres como hombres lo fueron: “dinámicos, activos”, “trabajadores, estudiosos” y “emprendedores”.

Figura 20 Encuesta sobre imagen corporal en España

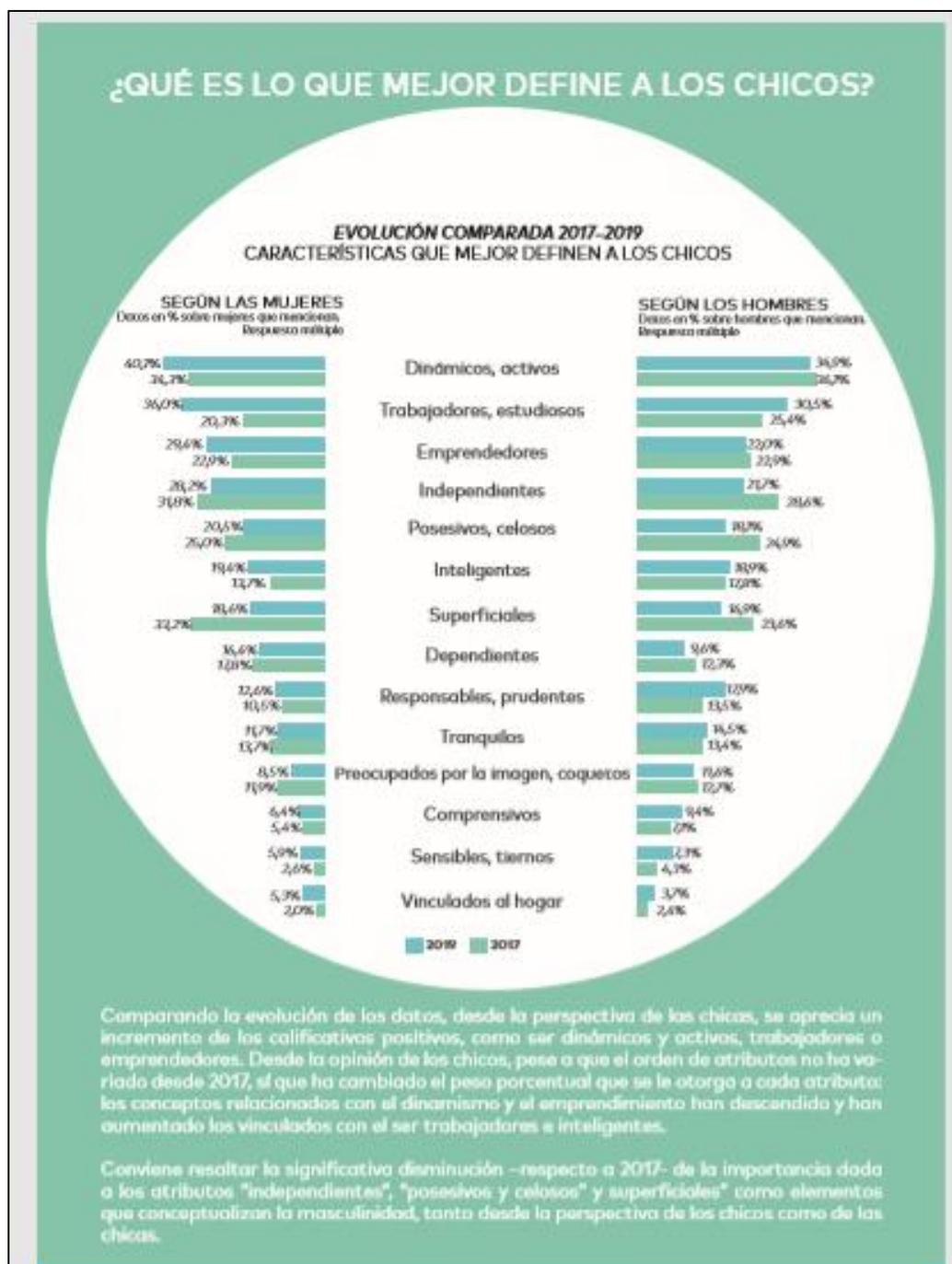


(FAD, 2017)

Si bien sería interesante explorar las razones por las que se le otorga características relacionadas más al riesgo y a la tenacidad a los chicos que a las chicas a quienes se les brinda

cualidades relacionadas a la sensatez y el juicio, esta no es la ruta de este TFM. Por lo que es, a mi juicio, importante explorar nuevamente los porcentajes otorgados a “preocupados por la imagen, coquetos”. Aun cuando es cierto que tanto para las mujeres como para los hombres esta característica no ocupa los primeros lugares en esta encuesta cabe señalar que el porcentaje que se le otorga a los hombres es menor al que se les otorga a las mujeres. Esta información es cierta tanto por años (2017 y 2019) y por sexo. Véase Figura 21.

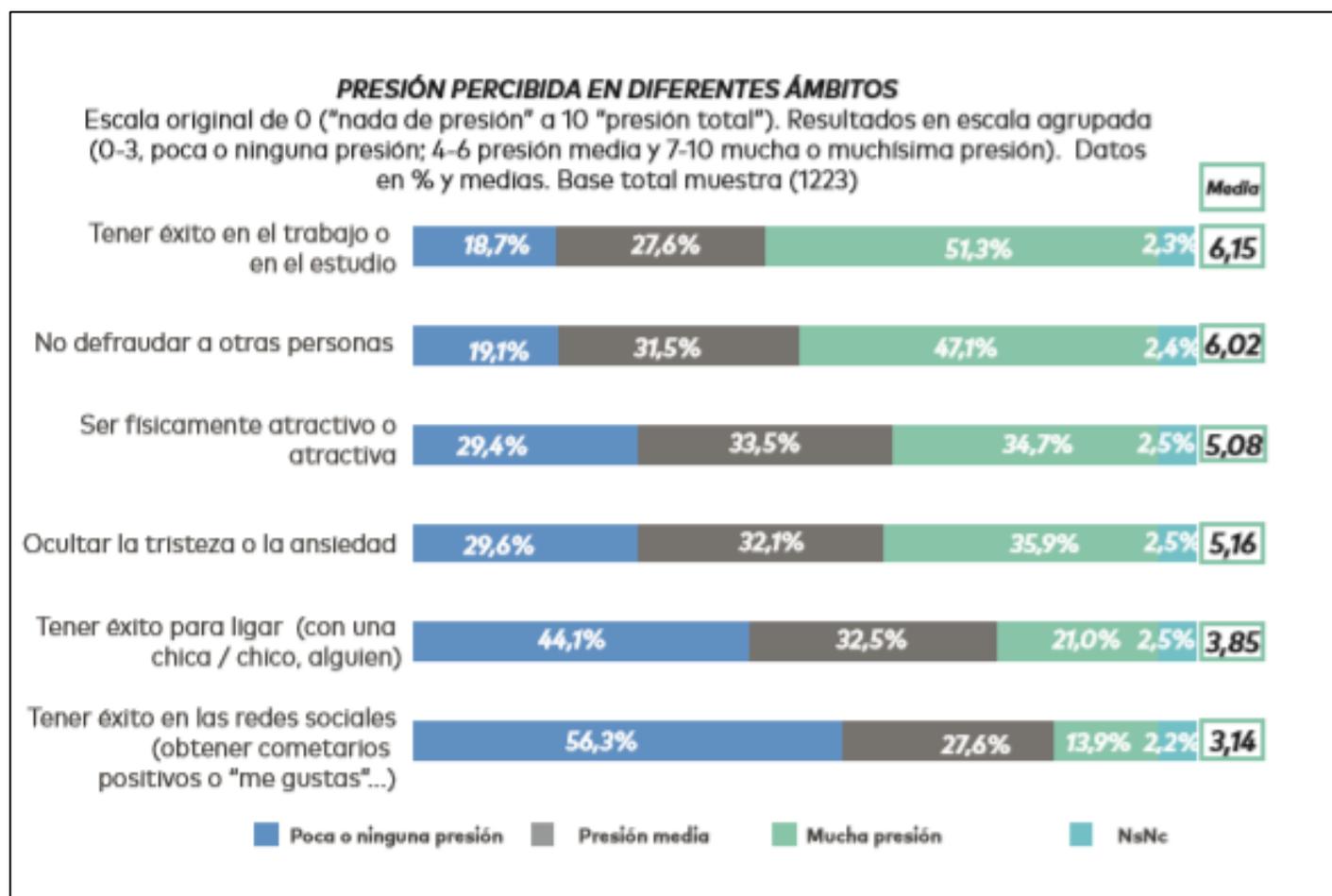
Figura 21 Encuesta sobre imagen corporal en España



(FAD, 2017)

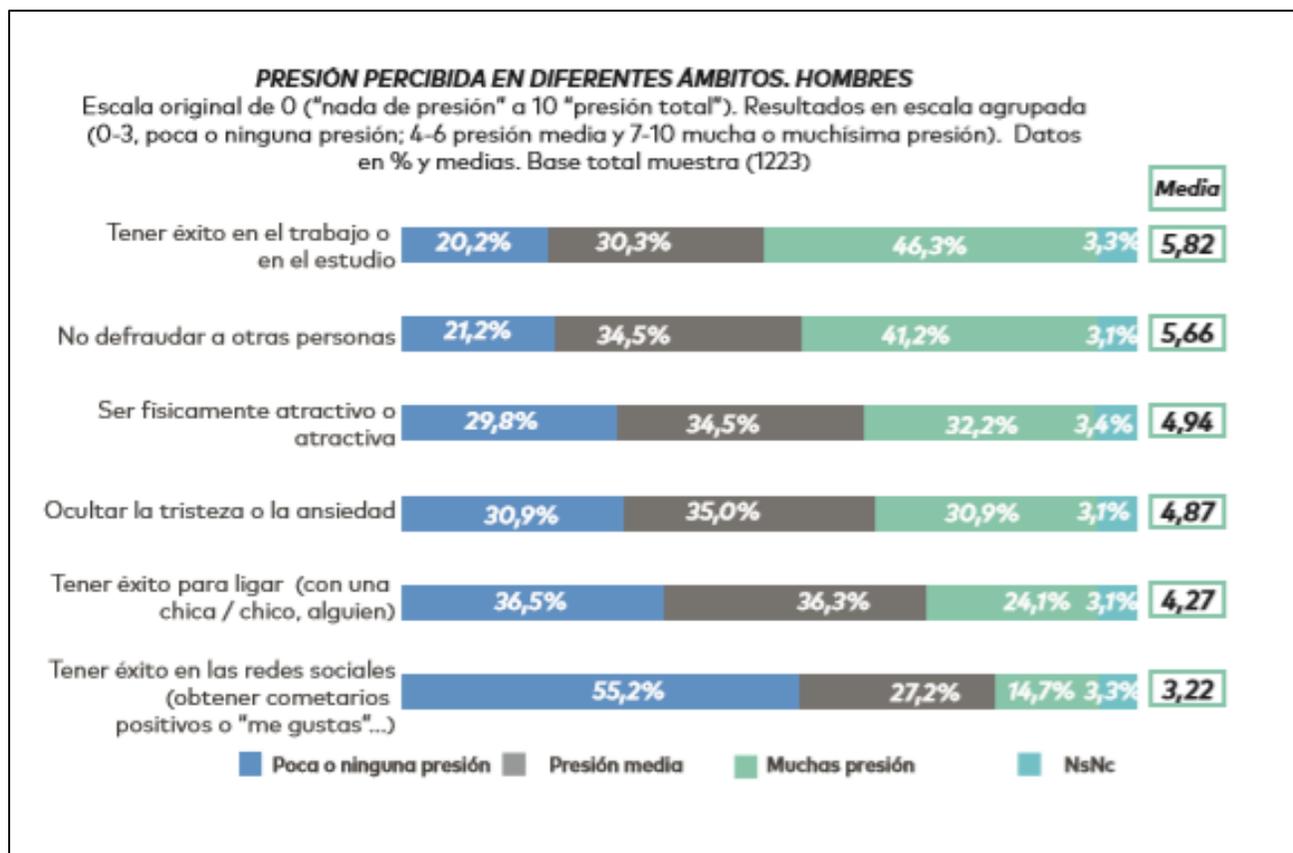
Sobre la segunda pregunta, en cuanto a la presión percibida para “ser físicamente atractivo o atractiva” el porcentaje de todas personas encuestadas que dicen sentir mucha presión es de 34.7%. Véase Figura 22. Si cruzamos estos datos por sexo nos percatamos que el nivel de presión por ser físicamente atractivo es mayor en mujeres (37.1%) que en hombres (32.2%). Sin embargo, con una diferencia de solo el 4.9% no podemos decir que es significativa. Véase Figura 23 y 24.

Figura 22 Encuesta sobre imagen corporal en España



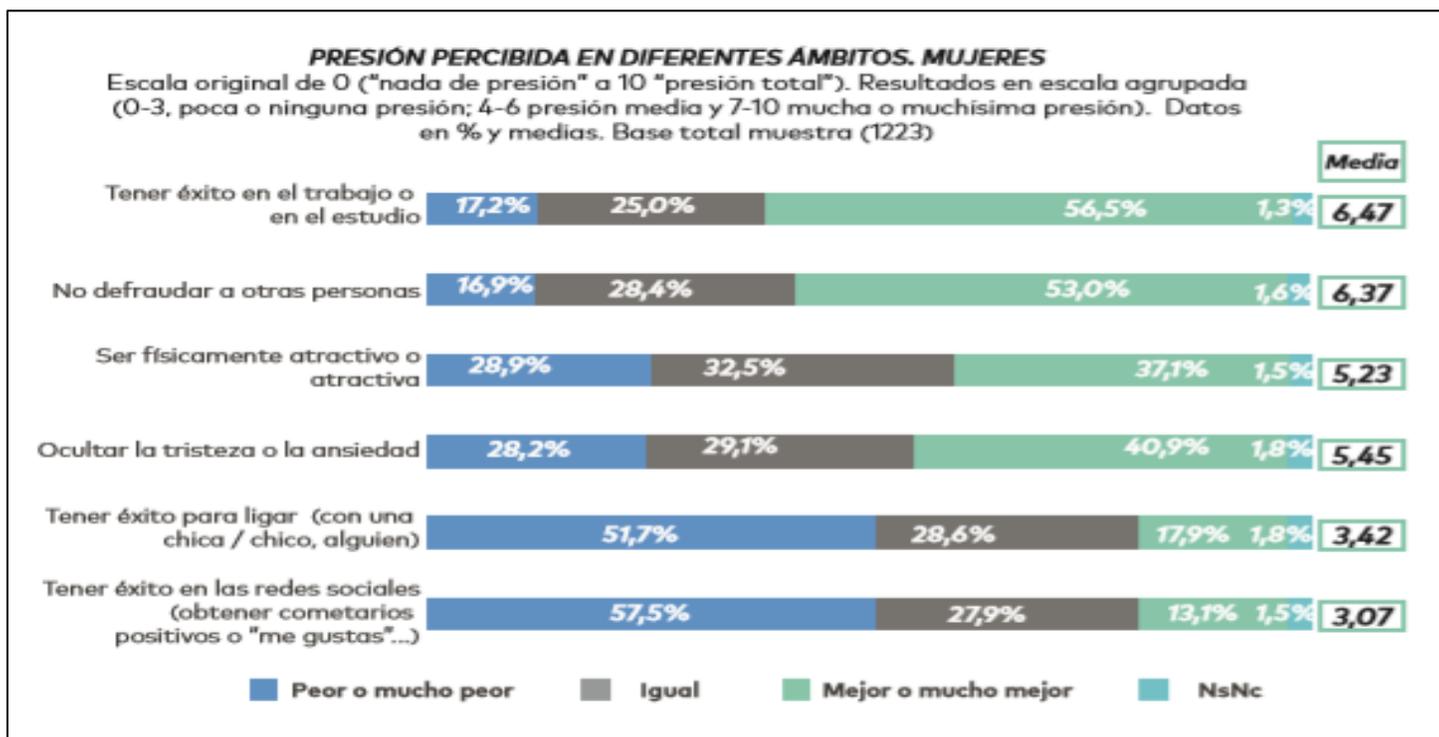
(FAD, 2017)

Figura 23 Encuesta sobre imagen corporal en España



(FAD, 2017)

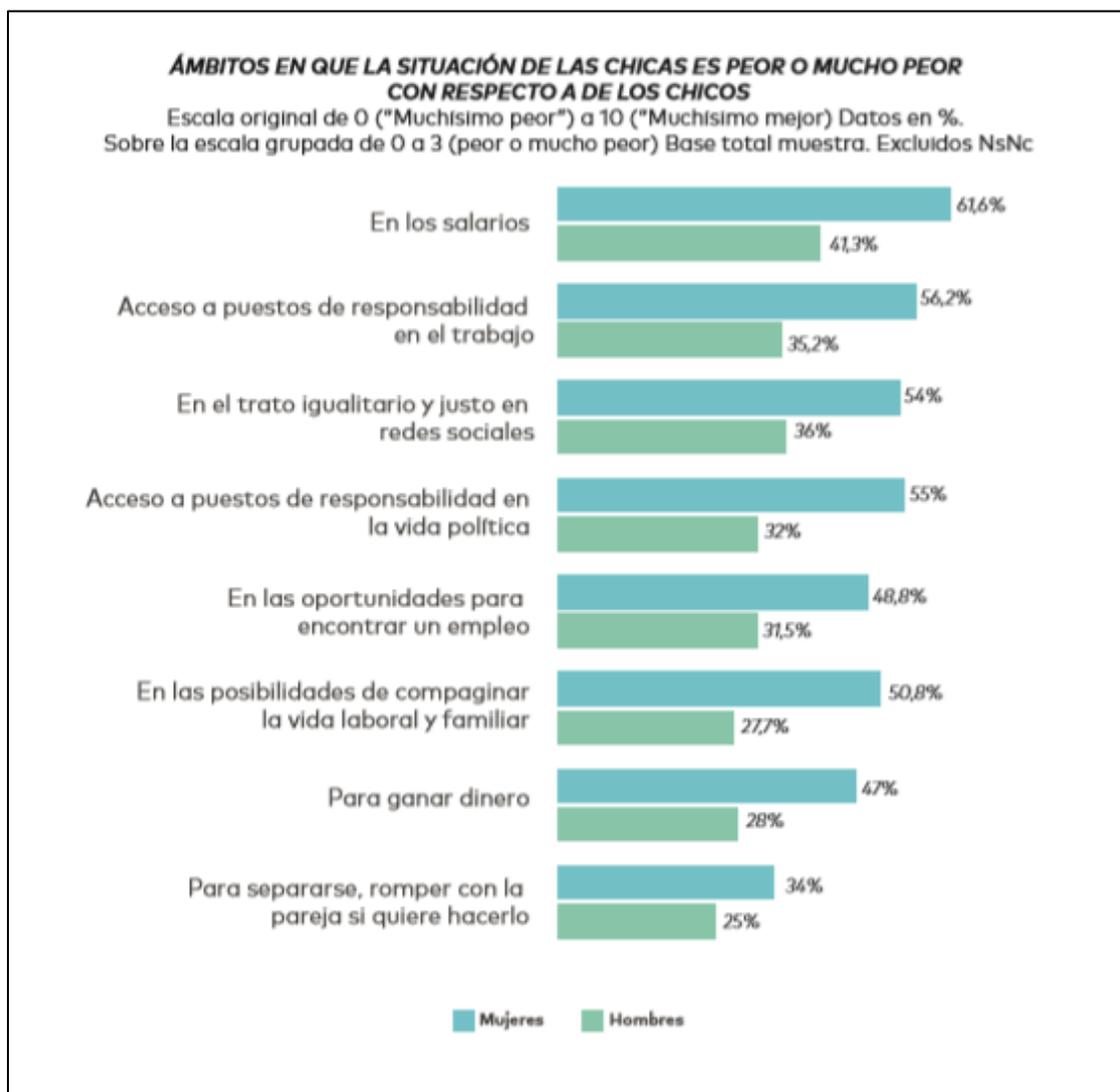
Figura 24 Encuesta sobre imagen corporal en España



(FAD, 2017)

La última pregunta de la primera encuesta a considerar es sobre los niveles de desigualdad que identifican las chicas en varias situaciones. En todas las categorías las chicas identificaban desigualdad a mayor medida que los chicos. No obstante, la situación que nos acata es el “trato igualitario y justo en redes sociales”. A las mujeres este tipo de desigualdad les afecta en un 54% mientras que a los hombres en un 36%. Esto supone una diferencia de 18%. Véase Figura 25.

Figura 25. Encuesta sobre imagen corporal en España



(FAD, 2017)

En cuanto al segundo barómetro consultado la encuesta contó con 1213 participantes entre las edades de 15 a 29 años y de ambos sexos. La primera pregunta sobre la preocupación de los jóvenes sobre su imagen arroja que solo al 12% no le preocupa en lo absoluto. Mientras que a los que les preocupa bastante (19%) y los que les preocupa algo (44%) suman al 63%. Estos dos indicadores (“Sí, me preocupa bastante” y “me preocupa algo”) sumados y cruzados por sexo nos daría a 66% de preocupación en mujeres y 60% en

hombres. Con esto se sobreentiende que las mujeres se preocupan más por su imagen que los hombres. Véase Figura 16.

La última pregunta trata sobre la conformidad con la imagen física y la apertura a realizar cambios en sus cuerpos. Entre los encuestados un total de 82% escogió entre las opciones “Cambiaría muchas cosas, no estoy nada a gusto” o “Cambiaría alguna cosa, pero poco”. Los datos cruzados por sexo siguen indicando mayor interés en una buena imagen física por parte de las mujeres que de los hombres. Por ejemplo, un 20% de las mujeres dicen no estar nada conformes con su imagen y que cambiarían su aspecto físico mientras que los hombres se encuentran en un 13%. Esto representa una diferencia del 7%. Véase Figura 5. Para finalizar, las encuestas más recientes nos proveen datos alentadores debido a que las cualidades asignadas a los jóvenes de ambos géneros han resultado ser cada vez más positivas. A pesar de esto, y aun cuando las diferencias han disminuido y son tenues, las mujeres siguen preocupándose más por su imagen y su físico que los hombres. Lo importante, es poder identificar qué factores causan esta presión y cómo podemos evitarlos.

2.3.b. Cuestionamientos éticos de la Industria cosmética

Luego de exponer de forma general cuánto peso tiene la imagen corporal sobre los jóvenes españoles considero importante dirigir mi atención hacia el impacto que tiene la industria cosmética a nivel social y ético, sobre todo en el ámbito de la minería infantil, la ecología y las falsificaciones.

2.3.b.1. Minería de niños

La mica es uno de los productos claves para la manufactura de los cosméticos. La cualidad reflectiva de la mica produce los deseados destellos en sombras de ojos e iluminadores.

No obstante, este ingrediente de luz esconde un lado oscuro en las áreas rurales al norte de la India: la explotación laboral infantil. Según Peter Bengtsen y Laura Paddison expertos en sustentabilidad del periódico inglés *The Guardian* esta práctica ha sido protestada por sobre una década. La labor infantil en los dos principales estados mineros de la India (Jharkland y Bihar) corresponden alrededor del 25% de la producción global de la mica (The Guardian, 2016). La organización no gubernamental *Terre des Hommes* y *SOMO* reporta que cerca de 20,000 niños trabajan en estas minas y que sobre el 90% lo hace de forma ilegal (SOMO,2016). Si bien el trabajo infantil es impensable en muchas sociedades los datos sobre la pobreza en Jharkand y Bihar arrojan luz sobre el dominio de esta práctica en la zona. De acuerdo con el Banco de Reserva de la India la población de Jharkand y Bihar está sumida en la pobreza en un 36.9% y 33.7%, respectivamente (RBI,2013). De ahí, que se les otorgue una responsabilidad económica a los niños del hogar. Aysel Sabahoglu, activista de *Terre des Hommes* añade que, aunque existe la legislación adecuada para proteger a los niños “todavía hay muy pocos esfuerzos para hacer cumplir las leyes a nivel local ya sea debido a la corrupción, la falta de capacidad y/o el hecho de que los niños no están registrados legalmente.

Por otro lado, existe una pequeña llama de esperanza denominada *Child-friendly Villages*. Esta iniciativa fue establecida en el 2010 por *National Resources Stewardship Council (NRSC)* y la ONG india *Bachpan Bachao Andolan (BBA)*. Este esquema consistía en que los niños de 500 aldeas en la región pudiesen asistir a la escuela y no a sus puestos mineros. Esto se logró con la colaboración entre los creadores de la iniciativa y de las dependencias gubernamentales locales que se comprometieron a mejorar la infraestructura de las escuelas y las condiciones de vida en general (The Guardian, 2016). El fin era que gradualmente las

dependencias locales y la comunidad se hicieran cargo del proyecto sin la intervención de la ONGs y y el NRSC.

Según la BBA, de las 500 aldeas que buscaban alcanzar 100 de ellas lograron ser declaradas *Child-friendly Villages* o lo que es lo mismo se ha logrado salvar sobre 3,650 niños que actualmente asisten al colegio. De igual forma, el proyecto repercutió en la creación y/o el mejoramiento de las instituciones educativas como la mejora al acceso del agua limpia, comidas y baños.

Ahora bien, aunque la idea fue y es loable, no ha logrado resolver por completo el problema de la explotación infantil en las minas de India. El BBA y el NRSC esperan que con una inversión de 6 millones de dólares estadounidenses se logre atender las 400 aldeas restantes. De esta forma el BBA entiende se impactarán otros 50,000 niños. Para algunos miembros del NRSC existen fallas importantes en este problema y por ello no ven claro el fin de la explotación infantil. Rob Harrison, un miembro del consejo, critica la falta de objetivos claros y un cronograma poco definido. Por su parte, Rishi Sher Singh, también miembro del consejo sostiene que, “si los niños no aprenden como sustentarse económicamente después de la escuela regresarán inmediatamente a la minería” (The Guardian, 2016).

2.3.b.2. Sostenibilidad y Crueldad animal

Problemas de Sostenibilidad en la industria

Zero Waste Europe, estima que cada año 120 billones de unidades de empaques cosméticos son manufacturados. La mayoría de estos son de un solo uso. Para añadirle sal a la herida la mayoría de estos terminan en los vertederos debido a que son muy pequeños para reciclar o son creados de una amalgama de materiales. A esta situación ha de añadirse que muchos de estos

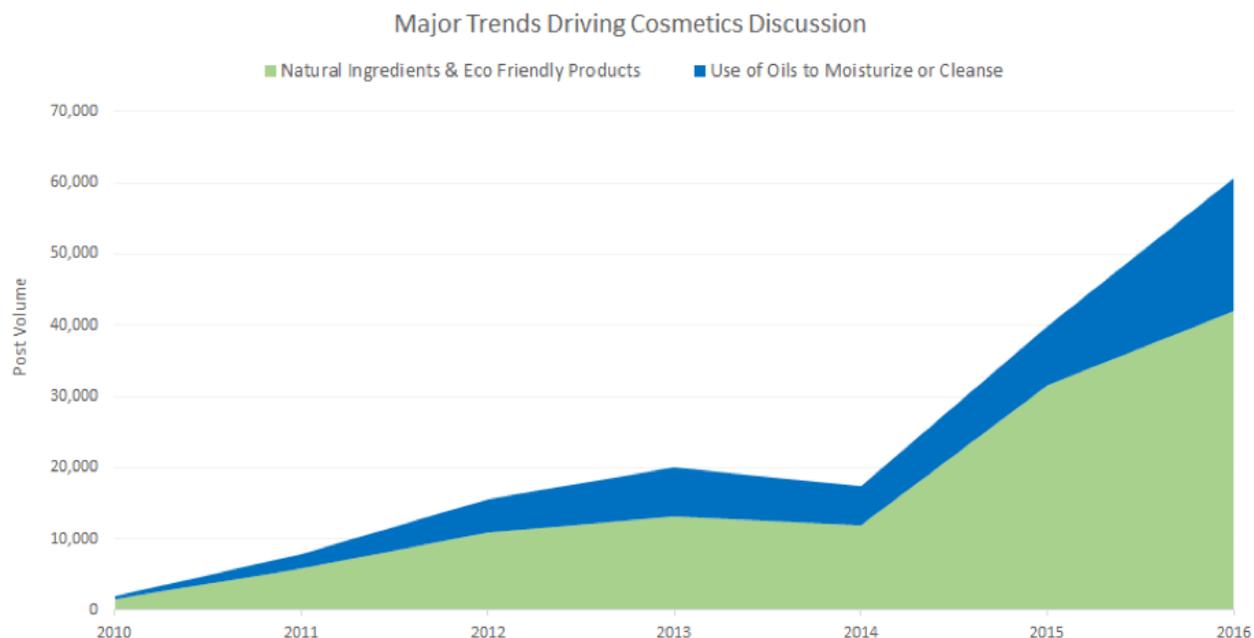
productos jamás son utilizados y son descartados sin abrir y remplazado por productos nuevos en las tiendas (Zero Waste Europe, 2015). Según el *LCA Centre*, un grupo de investigación holandés especializado en el impacto ecológico de los empaques, si la industria cosmética empleara el uso de productos recargables se podría reducir en un 70% las emisiones de carbono que se les atribuye (Bloomberg, 2019).

Esta problemática se ha trasladado ya a las preocupaciones del consumidor

De acuerdo con *Brandwatch*, una empresa de inteligencia de consumo digital con sede en Brighton, Inglaterra, los consumidores suelen utilizar las redes sociales para discutir consejos al igual que gustos y disgustos sobre los productos cosméticos. Estas conversaciones han aumentado drásticamente durante los últimos 6 años y han llegado a alcanzar sobre 6.6 millones de conversaciones sobre los productos cosméticos, las rutinas de maquillaje y los comportamientos de compra.

Cabe señalar que algunas de estas conversaciones se destacan más que otras debido a la frecuencia de repetición. Actualmente, una de estas tendencias es el uso de maquillaje natural y eco amigable que se puede observar en la Figura 27 (*Brandwatch*, 2017).

Figura 27 Tendencias principales en las discusiones sobre cosméticos

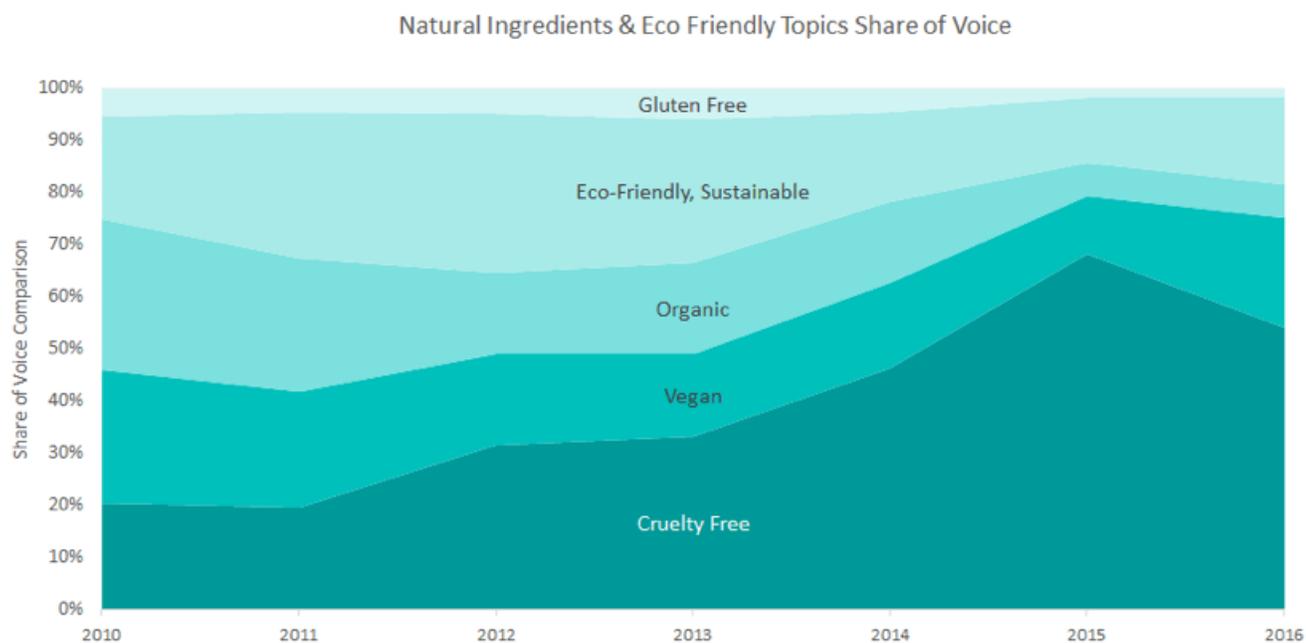


(Brandwatch, 2017)

El uso de productos eco amigables ha cautivado a los usuarios de cosméticos. Tanto es así que la discusión sobre el tema se ha triplicado en volumen desde 10 mil publicaciones en 2014 a 30 mil publicaciones en el 2015 (*Brandwatch, 2017*).

A su vez, existe otra tendencia dentro de los temas de maquillaje natural y eco amigable que destaca por encima de todas. El asunto de la crueldad animal por parte de las industrias cosméticas es muy prominente entre los consumidores. Consiguiendo aumentar esta preocupación entre las discusiones de un 20% en 2010 a un 50% en 2016 (*Brandwatch, 2017*). Véase Figura 28.

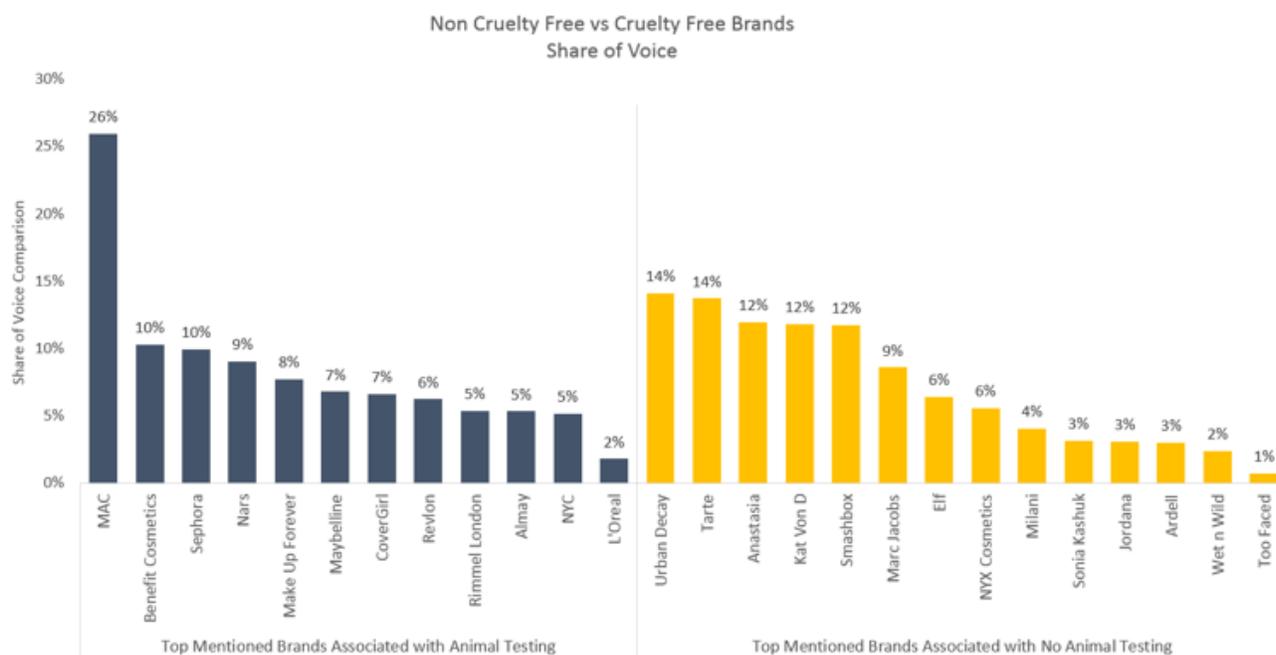
Figura 28 Tendencias en maquillaje natural y eco amigable



(Brandwatch, 2017).

Estas discusiones mencionadas hacen claro que la compra de los productos se ve afectada por el estatus sobre la crueldad animal de las compañías cosméticas. Cada vez los consumidores son más vocales en contra de la crueldad animal en sus cosméticos (*Brandwatch, 2017*). Véase Figura 29.

Figura 29. Marcas sin y con crueldad animal



(Brandwatch, 2017).

2.3. b.3. Maquillaje falso

Ahora bien, otro problema de bienestar que trae consigo la industria cosmética es la manufactura de maquillaje “pirata” o “clonado”. Por esto se debe entender como maquillaje no creado por las compañías cosméticas reconocidas y que se realiza en condiciones no salubres con ingredientes contaminados y/o de baja calidad. Según *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), una organización internacional cuyo propósito es generar mejores políticas públicas, los cosméticos piratas representan el 3.3% de los productos piratas o clonados del comercio a nivel mundial. La OECD estima que este porcentaje vaya en aumento en los próximos años. Véase Figura 30.

Figura 30. Ventas de productos falsificados



(OECD, 2016).

Un reportaje del *British Broadcasting Corporation (BBC)* desvela que una gran parte de los productos cosméticos piratas contienen mercurio, heces fecales de roedores, orina humana, arsénico e hidroquinona y que por consiguiente son un riesgo muy serio para la salud. Esto puede llegar a causar problemas al sistema nervioso, digestivo, respiratorio, renal e inmunológico. Al igual que afectar los ojos y la piel resultando en quemaduras y urticarias. Asimismo, representan un fraude para los consumidores y los consumidores (BBC, 2018).

2.3.c. YouTube

Luego de haber explorados algunos de los temas relativos al bienestar social relevantes a la industria cosmética es imperativo evaluar algunos de los asuntos que están ligados a la

plataforma de *YouTube*. Esto, desde luego es especialmente cierto puesto que el tema de mi investigación principal rueda alrededor de la comunidad e la belleza de esta red social, *YouTube*. A continuación, mostraré ejemplos en el que problemas como las compras obsesivas son puestas a la luz.

2.3.c.1. Compras compulsivas/Excesos por FOMO

Las compras compulsivas se caracterizan por la preocupación excesiva y el pobre control de los impulsos para las compras que resulta en problemas financieros (*Psychology Today*, 2018). La compra compulsiva no está enumerada como una adicción en el DSM-5, no obstante, el problema de impulsos comparte características con la adicción (Black, 2012).

Algunos de los patrones determinantes que se destacan son por supuesto las compras impulsivas. Usualmente se compran objetos que no son necesarios para el comprador y que luego intentan ocultar. Los compradores compulsivos pueden llegar a convertirse en acumuladores (Mueller, 2017).

Los compradores compulsivos experimentan una ráfaga de emoción al realizar el pago. La euforia no proviene de poseer el objeto si no de haber realizado la compra. Esta sensación podría resultar adictiva.

Otros profesionales indican que los compradores compulsivos intentan llenar vacíos emocionales como la soledad y la falta de control y autoestima. Usualmente, un estado de ánimo negativo o una discusión puede desencadenar en la necesidad de compra. Sin embargo, la disminución de estas emociones negativas son temporeras y rápidamente son reemplazadas por sentimientos de culpa y ansiedad (Donnelly et al., 2016). Esto a su vez, puede generar un ciclo vicioso de culpa y compra.

También existe el (FOMO) o “Fear of Missing Out”. FOMO por sus siglas en inglés se puede traducir libremente al español como “el miedo a perderse algo” y en años recientes forma parte del mundo de la belleza de *YouTube* (Brown, 2019). Para la profesora Deanna Barch, catedrática de la Universidad de Washington, el FOMO se aflora cuando el aislamiento social o el rechazo contribuyen a sentimientos de ansiedad y depresión (Brown, 2019). Aun cuando la publicidad emite casi los mismos mensajes que en antaño la frecuencia en que los recibimos es mucho mayor en esta última década y por supuesto los anunciantes lo saben. Es por esto por lo que optan por centrarse en cultivar un sentido de urgencia al igual que una atmósfera de exclusividad para atrapar un posible cliente. Por ejemplo, se puede observar el empleo de anuncios con un reloj en cuenta regresiva para poder disfrutar de un descuento o promoción. Luego, para poder aprovechar ese descuento quizás te pida unirse como miembro utilizando un correo electrónico que se convertirá en un medio para enviar más publicidad. Si a esto le añadimos la promesa de la escasez de los productos la compra es casi segura (Brown, 2019). Según Adam Alter, profesor asociado de Mercadeo en la Universidad de Nueva York, “mientras más escaso es un producto, más valioso se convierte para las personas”.

2.3.c.2. Antihauls/ No buys:

En *YouTube* la tendencia de hacer videos mostrando la compra excesiva de cosméticos se conoce como un *haul* por consiguiente un *antihaul* es lo opuesto y se enfoca en no solo indicar que el creador de contenido no comprará sino también en exponer las razones. De igual forma busca motivar a que las compras se realicen de forma moderada. Choi y Behm-Morawitz explican que algunas gurús de belleza reciben críticas constantes de audiencias que no pertenecen a la comunidad de la belleza debido a que perciben sus contenidos como superficiales

y materialistas (Choi, et al, 2017). Un ejemplo de esto se puede observar en *The Revolution Will Be Sooo Cute* cuando Laura Jeffries critica a las mujeres jóvenes que realizan los *hauls* como contenido y les sugiere en cambio “resistir la maquina corporativa-cultural” y tocar temas de interés político, (Jeffries, 2011). Jeffries sostiene que las gurúes de belleza perpetúan estereotipos de belleza tradicionalmente de género y que legitiman el mensaje corporativo de belleza que excluye a muchas debido a que no lo cuestionan (Jeffries, 2011).

Asimismo, existen miembros de la comunidad de la belleza en *YouTube* que analizan y critican los estereotipos de la belleza e invitan a sus audiencias a hacer lo mismo. Estos también están en contra de la compra excesiva de los cosméticos (Tarvin, 2018). A continuación, proveo dos ejemplos.

2.3.c.2.a Kimberly Clark: la creadora del *antihaul*

Chris Giarmo es mejor conocido por su nombre de *drag queen* Kimberly Clark. Fue en noviembre de 2015 que Kimberly Clark publicó el primer video con un contenido dirigido a detener la compra compulsiva de cosméticos y que acuñó *Antihaul*. Este hecho marcó tendencia en *YouTube* y actualmente el término genera cerca de 862,000 resultados. La idea para los *antihauls* le llegó mientras veía una reseña sobre paletas de sombras para las festividades navideñas. Clark descubrió que a diferencias de otras ocasiones no sentía emoción por comprar casi ningún producto y no sentía interés por gastar grandes cantidades de dinero. Después de esto Clark notó que cada vez había menos videos sobre técnicas de maquillaje y su aplicación y más videos de reseñas centrados en el producto. Tales como: los favoritos del mes y *hauls*. Todo esto, junto a quedarse sin dinero por comprar cosméticos en demasía al estar en paro luego de su *Tour* como *drag queen*, la llevó a producir el contenido de *antihauls*.

Kimberly Clark entiende que, aunque “la economía de *YouTube* resulte en *youtubers* que constantemente presenten nuevos productos para mantenerse en tendencia y tener muchas visualizaciones, la audiencia ya está despertando y les interesa menos los canales en donde utilizan nuevos productos cada semana”, (Forbes, 2017).

Figura 31. Fotograma de un video de Kimberly Clark en YouTube



(Clark, 2016).

2.3.c.2.b. Hannah Louise Poston un ejemplo del *antihaul*

Hannah Louise Poston es una *Youtuber* por años había intentado reducir sus altos gastos en productos cosméticos. La misma Poston reveló que, “Llegaba a deber entre 3,000 y 4,000 libras esterlinas. Me entraba el pánico y encontraba la forma de saldar mi balance, pero eso significaba que nunca tenía ahorros”. Así que, en el 2018, Poston decidió que ese sería su año de cero compras. De esta forma ahorraría su dinero y el tiempo y la energía que empleaba en las compras. Durante el 2018 no compró nada de maquillaje, productos para la piel y ropa a excepción de un jabón facial diario. Poston optó por borrar la información de su tarjeta de crédito en las tiendas en línea. Por supuesto, la *youtuber* no dudó en documentar su experiencia en la

plataforma social de contenido audiovisual. De esta hazaña ganó casi 20,000 suscriptores que le motivaban y con quienes compartía el mismo problema ([Treviño, 2019](#)).

Figura 32. Fotograma de un video de Poston en YouTube.



(Poston, 2019).

2.3.c.3. Imagen corporal

Para Thompson y Hirschman, la imagen corporal son las percepciones que el consumidor tiene de su cuerpo y estas percepciones son condicionadas por las relaciones sociales, los ideales culturales, las prescripciones normativas y las definiciones morales del autocontrol y la disciplina (Rudd, 1997 cita a Thompson et al, 1995). El mundo social en el que cada consumidor se desarrolla opera para reforzar este sistema de significados y prácticas sobre lo relacionado al cuerpo (Rudd, 1997). El resultado de esto es una forma de socialización que inspira un deber internalizado e institucionalizado de disciplina hacia el cuerpo. El ser delgado, tonificado, el no tener canas o arrugas y el esconder las imperfecciones son actos de autocuidados que funcionan como esa disciplina al cuerpo antes mencionada. Casi como un castigo a un cuerpo que debido al paso natural de los años se ha desviado de las normas culturales de apariencia valoradas. Desde

esta trinchera, se torna fácil entender cómo las mujeres pueden llegar a depender del maquillaje para disciplinar y normalizar (seguir la norma) sus apariencias, ya sea para emparejar el tono de la piel, hacer sus ojos más expresivos o añadir rubor para aparentar juventud. Para Nancy Rudd, esta perspectiva podría explicar por qué las jóvenes estadounidenses experimentan con el maquillaje para ejercer su deber a la disciplina de la imagen corporal o facial (1997). Incluso para otros académicos el uso de maquillaje en adolescentes podría considerarse como un rito de paso en el que las jóvenes pueden ejercer control sobre su apariencia con el beneficio de obtener respuestas positivas de otros (Cash et al., 1989). De hecho, a finales de la década de los 80, estos mismos investigadores determinaron que el uso de cosméticos faciales influenciaba favorablemente las percepciones sociales sobre la belleza física de jóvenes universitarias por parte de sus pares, tanto hombres como mujeres, al igual que sus propias percepciones (Cash et al., 1989).

Dentro de *YouTube* existen muchos estímulos sobre el deber ser de una mujer bella especialmente ligados al uso de cosméticos de color. Sin embargo, existen muchas propuestas por parte de los miembros de la comunidad en línea que logran contrarrestar estas ideas negativas. A continuación 2 ejemplos con trascendencia encontrados en YouTube.

2.3. c.3.a. *You Look Disgusting*

Uno de estos casos es el de Em Ford, conocida en la plataforma como *My Pale Skin*. Ford es una *youtuber* británica de contenido de belleza enfocándose en proveer consejos para tapar el acné y sus cicatrices. Ford había publicado una foto suya sin maquillaje en las redes sociales y legó a recibir sobre 100,000 comentarios sobre su apariencia. De esto sacó la idea de realizar un video (fechado el 1 de julio de 2015) para generar una conversación sobre las críticas que recibe

en línea y que actualmente tiene sobre 35 millones de visualizaciones. Gracias a la alta cantidad de visualizaciones el video se considera un video viral según las definiciones de Limor Shifman. Un video viral es “una unidad cultural única que es propagada por agentes múltiples y es visto millones de veces” (Shifman, 2013).

El video lleva como nombre el título de esta sección: *You Look Disgusting* (YLD). Este es ejemplo de cómo la comunidad de la belleza se puede alejar de lo usualmente considerado banal hasta discutir temas de envergadura como los estándares de belleza. Durante los 3 minutos con 12 segundos de duración del video se muestra a la audiencia una importante lección: Serás criticado sin importar lo que hagas y por consiguiente debes saber que posees belleza a pesar de las críticas (Tarvin, 2018). Esto debido a que YLD muestra a Ford sin maquillaje y superpuesto se observa textos de críticas reales (dejadas en los comentarios) sobre su apariencia y su acné. Luego se muestra a Ford aplicándose el maquillaje para corregir sus imperfecciones y en esta ocasión recibe comentarios alentadores que enaltecen su belleza. Sin embargo, esta positividad se desvanece con comentarios acerca de su falsa belleza, sobre cómo depende de los cosméticos para ser bella y se le acusa de ser promiscua sexualmente con epítetos como “fácil o puta”. Más tarde, Ford comienza a quitarse el maquillaje y aparecen superpuestos otros mensajes de apoyo recibidos por la *youtuber* en el que la gente comparte experiencias similares. Finalmente, el video muestra un texto que dice, “You are beautiful. Don’t let anyone tell you differently, not even yourself”.

Con 780,00 “me gusta” y solo 8,000 “me disgusta” el video de Ford demuestra que las personas quieren compartir mensajes de amor propio (Tarvin, 2018). YLD, y que la comunidad de belleza en *YouTube* reacciona a este tipo de contenidos, aunque no siempre de manera

positiva. En el peor de los casos al menos se logra llevar a cabo una conversación endógena de la comunidad en sí.

Figura 33. Fotograma de un video de Ford en YouTube.



(Ford, 2015).

2.3.c.3. b. The Power of Makeup

Otro ejemplo de un video viral que toca este tema en *YouTube* es el de la gurú de belleza holandesa, NikkieTutorials del año 2015. El video mostraba como Nikkie maquillaba solo un hemisferio de su cara y buscaba desafiar la idea de que quienes utilizaban cosméticos eran individuos inseguros y con autoodio. Nikkie sostiene que muchas personas disfrutaban de utilizar labial o mascara para resaltar su belleza y que de esa forma podrían demostrar el poder del maquillaje. De esta forma, Nikkie y otras mujeres definen y delimitan su propia versión de la belleza. Tanto es así que millones de personas han utilizado en las redes sociales la etiqueta #ThePowerOfMakeup y han compartido contenido visual o audiovisuales de su cara a medio pintar (Orofino, 2016).

Figura 34. Fotograma de un video de Nikkie en YouTube.



(de Jager, 2015).

El maquillaje no es solo un producto que cargamos en el bolso o almacenamos en una gaveta. Como hemos visto produce grandes ganancias económicas para los productores como para los *youtubers* que los promocionan. También guarda muchos oscuros secretos a viva voz que producen problemas en la flora y en la fauna, crean desigualdad social y juegan un papel importante en el desarrollo de trastornos psicológicos. Ahora bien, esto no siempre es así y cada vez más compañías e *influencers* buscan formas innovadoras de contrarrestarlo.



**Capítulo 3: Marco
Institucional y gobernanza**

Capítulo 3: Marco Institucional y gobernanza

3.1 Legislación Cosmética y *YouTube*

Existen, junto a las leyes del comportamiento del mercado, diversas normas de categoría jurídica que rigen el mundo de la cosmética. Coexisten dependencias a nivel internacional al igual que nacional, como también empresas que se han encargado de legislar sobre ejes esenciales de esta industria. Creando por ello declaraciones, leyes, regulaciones y normativas que se enfocan en distintos prismas de la industria que hemos ido desgranando desde el inicio de este trabajo. Por consiguiente, la legislación no se detiene meramente en atender las normas para la creación y venta de cosméticos, sino que también se ha seleccionado aquella que pueda atender los temas de la explotación infantil dentro de esta industria o la regulación del uso de la plataforma de *YouTube* como medio de promoción de ciertos productos. Partiendo desde la gobernanza se dará un corto recorrido de los códigos éticos al nivel más macro siguiendo los preceptos de la ONU luego pasaremos a la legislación de la Unión Europea y a nivel nacional con leyes españolas. Para finalizar analizaremos las normativas de la red social *YouTube*.

3.1.a. Naciones Unidas

Desde los más amplio se puede observar el organismo de las Naciones Unidas como un ente regulador internacional. En este caso nos enfocaremos en dos grandes textos: La Declaración Universal de los Derechos Humanos y los Objetivos de Desarrollo Sostenibles contenidos dentro de la Agenda 2030.

3.1.a.1 Declaración Universal de los Derechos Humanos

La declaración Universal de los Derechos Humanos fue creada y aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1948. En ella se plasmaron los derechos y las libertades a los que todo ser humano puede aspirar de manera inalienable (Naciones Unidas,

2015). En este caso la Declaración consta de un total de 30 artículos dirigidos a hacer valer la noble idea de que “todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos” (Naciones Unidas, 1948). De estas 30 unas 9 pueden aplicarse al estas reconocer los derechos de los niños que practican la minería para el beneficio de la industria cosmética. La asociación a solo este aspecto de la industria cosmética se debe por supuesto a la naturaleza humanitaria y no mercantil de la declaración.

Figura 35 Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Artículos de la Declaración Universal de Derechos Humanos que guardan relevancia al estado de la cuestión de la industria cosmética.	
Artículos	Explicación
Art. 1	Se puede atar a el mencionado problema de la minería infantil puesto que en el artículo se menciona que “todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos” y que además deben comportarse fraternalmente.
Art. 3	Nuevamente con relación a la explotación infantil en la industria no cumple con asegurar “la libertad y la seguridad”.
Art. 4	Se prohíbe someter a las personas a “servidumbre” por lo que el trabajo infantil a beneficio de la industria debería erradicarse.
Art. 5	A los niños que trabajan para la industria no se les debería exponer a “tratos inhumanos” y existe evidencia de que no se cumple con este artículo.
Art. 6	Puesto a que se le debe reconocer la “personalidad jurídica” a todos los niños mineros de la industria en ocasiones no son registrados legalmente al nacer y no tienen acceso a servicios y beneficios.
Art. 22	Debido a que deben trabajar los niños a estos niños se les ve coartado su derecho a “la seguridad social y la satisfacción de los derechos económicos, sociales y culturales, indispensables a su dignidad y al libre desarrollo de su personalidad”
Art. 23	Los niños no deberían tener que trabajar y se les debe conceder a sus padres el “derecho a igual salario por trabajo igual (...) y que asegure una existencia conforme a la dignidad humana”; que permita sostener a la familia.
Art. 25	A estas familias en situación vulnerable se les debe asegurar el derecho a “un nivel de vida adecuado que le asegure, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios”. A su vez, “la maternidad y la infancia tienen derecho a cuidados y asistencia especiales y protección social”.
Art. 26	“Toda persona tiene derecho a la educación. La educación debe ser gratuita, al menos en lo concerniente a la instrucción elemental y fundamental” y por esto la situación expuesta en el trabajo sobre los niños mineros para la industria se debería fiscalizar más de cerca.
Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948. (Naciones Unidas, 2015)	

(Elaboración propia).

3.1.a.2. Agenda 2030

Luego está la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible que fue firmada en el 2015 por los jefes de Estado de los países miembros de las Naciones Unidas. Este acuerdo buscaba reiterar el compromiso internacional ante los retos de corte económicos y medioambientales a la par de poner como centros a las personas, el planeta, la prosperidad y la paz. Es por ello por lo que la Agenda 2030 pretende promover la creación de sociedades inclusivas económicamente con igual integración, acceso a la justicia y paz mientras se salvaguarda el planeta mediante la sostenibilidad (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2021). A través de 17 indicadores llamados Objetivos de desarrollo sostenible se exponen las políticas públicas que han de adoptar todos los gobiernos universales sin excepción del estadio en el que se encuentren: países desarrollados y en vías de desarrollo (Naciones Unidas, 2021).

En este caso cada uno de los Objetivos de desarrollo sostenible (ODS) se puede aplicar a algún ámbito de la industria cosmética. Esto es debido a que la industria cosmética como muchas otras tiene su efecto en personas, el medio ambiente y el crecimiento o decrecimiento de las actividades económicas de las sociedades. Si bien casi todos los ODS aplican hasta cierto nivel en este proyecto hay unos tres que considero los más destacables son los objetivos: 4. educación de calidad, 5. igualdad de género y 12. producción y consumo responsable. En el próximo capítulo se señalarán cuáles objetivos están presentes de forma positiva o negativa en el material audiovisual a analizar.

Figura 36 Los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.



(ONU, 2021)

3.1.b. Unión Europea

Si bien, ya no a nivel global las legislaciones de la Unión Europea son de gran envergadura puesto que regulan a un nivel macro a los miembros Estados que la componen. En el 2013 fue la última revisión importante por parte de la Unión Europea dirigida especialmente a el manejo de la industria cosmética, el mercado, la composición de los productos y la salubridad humana del Reglamento 1223/2009, acordado y aprobado el 30 de noviembre de 2009.

Para comenzar se ha de entender qué entiende la Unión Europea por cosmético para luego saber su ruta a seguir en cuanto a su manejo a lo largo del territorio europeo. Los cosméticos son:

Toda sustancia o mezcla destinada a ser puesta en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos mantenerlos en buen estado o corregir olores corporales (AEMPS, 2015).

Estos últimos cambios al reglamento sitúan a Europa en la vanguardia de las legislaciones cosméticas, en temas de seguridad y calidad. Para empezar, se ha generado una base de datos única compartida por todos los miembros de la Unión Europea. Logrando así que se disminuya gran parte de la burocracia administrativa al momento de circular ciertos productos encausados a través de la base de datos. Las autoridades nacionales de control y los centros de toxicología tendrán acceso directo a esta información de forma que se asegure la seguridad al consumidor (UE, 2013). De ocurrir algún incidente, se utilizará este medio para que los servicios de toxicología de toda Europa puedan tener acceso inmediato a la fórmula del producto. En España es la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios que coordina el control del

mercado y el Centro Nacional de Toxicología que atienden los incidentes (Real Decreto 85/2018).

Otro aspecto de la regulación europea incluye las estrictas normas en cuanto a la utilización de ingredientes. La lista de ingredientes es evaluada y aprobada por un comité de expertos internacionales que lleva el nombre de *Scientific Committee for Consumer Safety* (SCCS).

De la misma forma que se regulan los ingredientes también existen estrictas reglas sobre la fabricación de los productos cosméticos con iguales exigencias para los manufacturados en Europa como para los que son importados. Todo con el afán de garantizar la seguridad del consumidor. Estos estándares de manufactura se conocen como las Normas de Correcta Fabricación, establecidos internacionalmente mediante la norma ISO 22716 (EU,2013).

A su vez, existen normas que continúan poniendo protocolos en vigor para garantizar la seguridad del consumidor en todas las etapas de la vida natural de un producto comercializado. Un ejemplo de esto es la unificación de las Directrices sobre la Vigilancia y Control del Mercado, con la obligación de notificación de efectos adversos graves en caso de que se produzcan. Se estableció que la empresa y los distribuidores dende notificar al Estado miembro en qué parte del cuerpo se produjeron los efectos no deseados graves; el nombre del producto cosmético en cuestión y las medidas correctoras que haya adoptado, de ser así.

Por otro lado, la legislación continúa su prohibición ejemplar a la experimentación en animales y el mercadeo y venta de productos cosméticos cuyos ingredientes fueron probados en animales.

3.1.c. España

Existe una larga lista de legislación sobre la industria cosmética española. Esto incluso antes de la creación del Reglamento 1223/2009 de la Unión Europea que fue aprobado el 30 de noviembre de 2009. En España, desde el año 99 y hasta ahora, la regulación de los productos cosméticos ha estado regida por la Directiva 76/768/CEE, traspuesta por el Real Decreto 1599/1997 y otras actualizaciones. La ley actual y más reciente por la que se rige la industria cosmética española es el “Real Decreto 85/2018, de 23 de febrero por el que se regulan los productos cosméticos”. Vale aclarar que, aun teniendo este último Real Decreto como legislación nacional, España sigue la legislación europea y ambas son cónsonas en su proceder.

Este real decreto tiene por objeto regular ciertos aspectos de la cosmética como:

1. Las autoridades competentes en materia de productos cosméticos. En este caso sería la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS) que es un producto cosmético de acuerdo con las definiciones establecidas en el Reglamento sobre productos cosméticos.
2. La lengua nacional del etiquetado y del expediente de información de los productos cosméticos, así como las normas en relación con el etiquetado de los productos cosméticos que se presenten sin envase previo o se envasen en el lugar de venta.
3. Los procedimientos para comunicar posibles riesgos e incidentes en la salud humana que produzca efectos graves por parte de los fabricantes y los distribuidores de productos cosméticos. Estos deben contactarse con la AEMPS quien a su vez contactará a la Comisión Europea y a las autoridades competentes de los demás Estados miembros. La AEMPS debe informarle de las medidas que le haya exigido a la parte responsable si el agravio no se

limitara al territorio español, de acuerdo con lo previsto en el artículo 25 del Reglamento sobre productos cosméticos.

4. Las actividades de control del mercado para la supervisión del cumplimiento del Reglamento, las facultades de inspección y adopción de medidas de protección de la salud por las autoridades y la red de alerta nacional de productos cosméticos. Esto se logra a través del denominado Sistema español de cosmetovigilancia. También se regula el control sanitario en frontera de productos cosméticos.
5. Las actividades de fabricación e importación de productos cosméticos. En este caso solo se podrán comercializar en España los productos cosméticos que cumplan lo dispuesto en el Reglamento sobre productos cosméticos y las disposiciones establecidas en este real decreto (Real Decreto 85, 2018).

3.1.d. Código ético de Autocontrol y STANPA

Existe un código de ética para los anunciantes que está recogido bajo el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol. Este código fue creado en la Asamblea General Extraordinaria celebrada el 19 de diciembre de 1996, según lo establecido en los Estatutos de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, tras consulta al Jurado de Autocontrol y al Consejo de Consumidores y Usuarios (Autocontrol, s.f.). A su vez existe una más específico a los temas de cosméticos llamado el Código de Autorregulación para una comunicación Responsable en el Sector de la Perfumería y Cosmética de (STANPA) que forma parte de Autocontrol y que también sigue su código de ética. (Autocontrol, s.f.). Entre todos los principios y códigos que discute existen 4 que son centrales:

1. Cumplir con los marcos regulatorios nacionales y europeos.
2. Ser sinceros y veraces.

3. Permitir una elección informada.
4. Ser socialmente responsables.

3.1.e. Normativa de *YouTube*

Por otro lado, existen normas dentro de la red social que si bien no directamente tratan temas de cosmética son guías que las *beauty youtubers* deben respetar. Todo aquel que interactúe con la plataforma de *YouTube* debe seguir los “Lineamientos de la comunidad”. Según la página oficial estas “reglas globales ayudan a asegurar que YouTube sea el mejor lugar para escuchar, compartir y crear comunidad”, (YouTube, 2021). En estos Lineamientos de la comunidad se detallan el tipo de contenido que es permitido en la plataforma y las reglas que prohíben actividades como el *spam*, el acoso, el odio, entre otros. La red social se apoya en una combinación de personas y tecnología (algoritmos) para identificar el material inapropiado y así reforzar y hacer valer las reglas establecidas (YouTube, 2021).

Todo aquel contenido que no sigue las limitaciones establecidas para la comunidad recibirá un aviso si es la primera ofensa. Durante la próxima ocasión que se violen las reglas el creador de contenidos recibirá un *strike* o paro. Esto quiere decir que no podrá subir ningún contenido durante una semana. De recibir un segundo *strike* en menos de 90 días no se podrá subir ningún tipo de contenido por la duración de 2 semanas. Finalmente, de recibir un tercer *strike* en menos de 90 días el canal será terminado.

En cuanto a las posibles ganancias generadas en *YouTube* por medio de la publicidad la plataforma también cuenta con regulaciones. Por ejemplo, si tu contenido tiene publicidad por emplazamiento, un endoso, o cualquier otra relación bilateral comercial debes notificarle a *YouTube* para que ellos pueden revelar esta información a la audiencia. A su vez, la plataforma

aclara que es posible que existan otras obligaciones y las mismas van a depender de las legislaciones locales del creador de contenido (YouTube, 2021).

Los creadores de contenido son valiosos para las marcas debido a que estas últimas reconocen sus amplias bases de seguidores. Es por eso por lo que optan por contratar al *youtuber* que le provea el elemento humano y de confianza a la oportunidad publicitaria. Al fin de cuentas la confianza es buena amiga de las ventas. De modo que *YouTube* señala que colaborar con marcas es mutuamente beneficioso para creadores y marcas (YouTube, 2021). Los beneficios se extienden a lo largo de las etapas de creación del contenido. En primer lugar, te permite desarrollar ingresos adicionales al a vez que te da acceso a productos. Los productos pueden ser catalíticos para nuevas ideas de video y generar *trends* que repercute en tráfico para *YouTube*. La audiencia se puede beneficiar de aprender acerca de los productos y servicios y conocer sobre descuentos mediante los códigos de afiliados que deben ser expuestos como tal por el creador. Se pueden generar carreras fuera de la plataforma y por supuesto las marcas logran alcanzar sus objetivos de venta y de alcance. Según la plataforma de *YouTube*, que el creador de contenidos complete todos estos logros les parece esencial para su propio crecimiento siempre y cuando cumpla con develar los acuerdos al público (YouTube,2021).

Luego de entender las reglas del juego en términos legales y éticos de la industria cosmética podemos lanzarnos a analizar más de cerca la forma cotidiana en la que muchos jóvenes incursionan en el mundo del maquillaje. Ya sea para uso diario, para ocasiones especiales o solo por curiosidad es un hecho que el material de belleza producido y puesto en escaparate en YouTube es altamente consumido. Es por esto que a través del canal de Ratolina vamos a tratar de identificar algunas ideas sobre la belleza.

The background features several overlapping circles and patterns. At the top center is a large circle with many thin, concentric grey lines. To its right is a solid grey circle. Below the concentric lines is a large grey circle containing a grid of smaller grey dots. To the right of this is a large yellow circle with diagonal grey hatching. At the bottom center is a small solid grey circle.

Capítulo 4: Análisis de contenido

Capítulo 4: Análisis de contenido

4.1 Metodología general

Para esta investigación se realizará un análisis de contenido mixto y de índole cualitativa. En primer lugar, se utilizarán las ideas propuestas por Laurence Bardin en su libro Análisis de contenido (1986) para sistematizar la manera en que se escoge el material a analizar. También se partirá desde un prisma feminista a través de la utilización del FCDA (Feminist Critical Discourse Analysis). De igual forma, se utilizará un procesador de palabras llamado AntConc para analizar el *corpus* de los *videos* y lograr el análisis del texto (Anthony, 2020) y una ficha técnica para análisis de contenido inspirada en la ficha de análisis de publicidad de la doctora María Cruz Alvarado López (Alvarado, 2020).

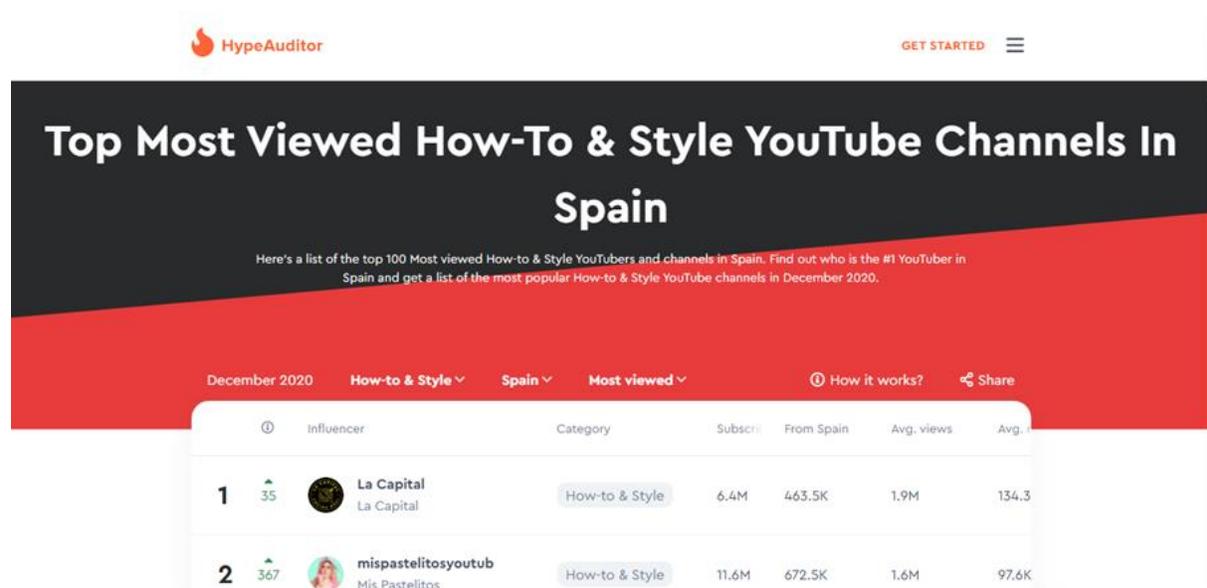
AntConc te permite a través de la frecuencia de las palabras, patrones y concordancias identificar los mensajes que más predominan. El proceso paso a paso se explicará próximamente para asegurar la transparencia del trabajo.

Como será un caso de estudio solo se utilizarán los videos de la *youtuber* española Ratolina. Esto es debido a que esta creadora de contenido bajo el nombre de Ratolina, si bien aparece como el canal de *YouTube* en la posición número 16 con más visualizaciones dentro de la categoría de videos de *How-To and Style* en España en el *ranking* de la página auditora HypeAuditor es la primera en la lista cuyo contenido cumple con 3 requisitos importantes para esta investigación (HypeAuditor, 2020). Estos son:

1. Ser un canal en castellano.
2. Publicar sobre temas de belleza en su totalidad. Evitando así canales cuyo contenido incluye el bricolaje al igual que actividades de condicionamiento corporal.

3. Contar con una carrera en *YouTube* longeva (sobre 10 años) que nos permita recoger de manera general los posibles mensajes creados durante esta última década. Véase Figura 37, 38, 39 y 40.

Figura 37. Canales de *How-To & Style* de *YouTube* más vistos en España



(HypeAuditor, 2020)

Figura 38 Canales de *How-To & Style* de *YouTube* más vistos en España

	Influencer	Category	Subscri	From Spain	Avg. views	Avg. r
1	La Capital La Capital	How-to & Style	6.4M	463.5K	1.9M	134.3
2	mispastelitosyoutub Mis Pastelitos	How-to & Style	11.6M	672.5K	1.6M	97.6K
3	AliExpress en español AliExpress en español	How-to & Style	28.9K	19.5K	1.6M	2.1K
4	zzSHOWzz zzSHOWzz	How-to & Style	2.1M	142.8K	1.4M	9.1K
5	ElGuzii El Guzii	How-to & Style	5.3M	223.4K	1M	72K

(HypeAuditor, 2020)

Figura 39 Canales de *How-To & Style* de *YouTube* más vistos en España

6	dannaalquati Danna Alquati	How-to & Style	1.3M	90.2K	875.4K	139.8
7	RosyMcMichael RosyMcMichael	How-to & Style	5.4M	434.6K	824.6K	46.5K
8	Asmaa Beauty Asmaa Beauty	How-to & Style	1.9M	70.8K	559.7K	32.6K
9	Caro Trippar Caro Trippar	How-to & Style	1.3M	91.9K	521.3K	51.7K
10	Laura Mejia Laura Mejia	How-to & Style	1.9M	90.9K	496.3K	25.9K
11	Rania Vlogs Rania Vlogs	How-to & Style	0	0	377.2K	18.7K

(HypeAuditor, 2020)

Figura 40 Canales de *How-To & Style* de *YouTube* más vistos en España

Rank	Channel Name	Category	Subscribers	Views	Engagement	Score
11	Rania Vlogs	How-to & Style	0	0	377.2K	18.7K
12	JaujaCocinaMexicana	How-to & Style	5.1M	192.2K	376.1K	21.3K
13	tutorialesbeleenn	How-to & Style	2.9M	173.2K	329.8K	27.5K
14	LizyyP	How-to & Style	5M	952.4K	294.8K	24.8K
15	MadhunterCollection	How-to & Style	818.2K	31.4K	249.3K	9.7K
16	martabeldiaz	How-to & Style	1.2M	684.8K	240.4K	19.8K

(HypeAuditor, 2020)

Se analizarán los primeros 5 videos con más reproducciones desde el inicio de su canal y hasta el inicio del año 2021. Esta decisión fue tomada para garantizar el uso del material audiovisual con mayor alcance. De igual forma se descartarán videos cuyo tema principal no involucra el uso de cosméticos para el rostro. El material audiovisual por analizar se muestra a continuación en la **Figura 41, 42 y 43.**

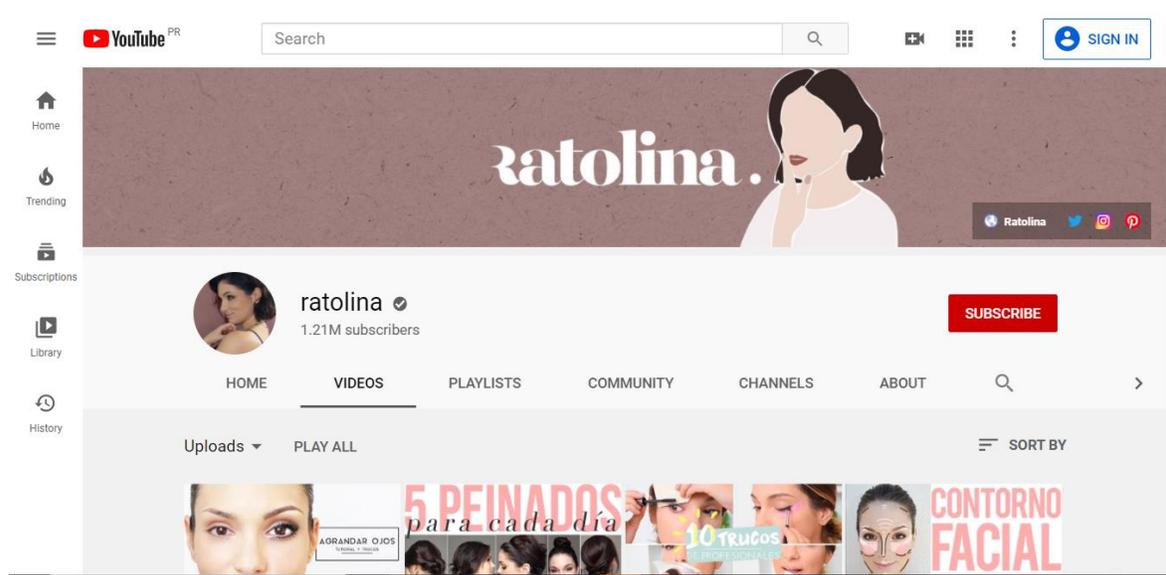
El eje central del análisis estará enfocado en los siguientes aspectos.

1. El uso de artículos cosméticos y pasos para la aplicación
2. Actitud general de la *youtuber* e ideales sobre belleza que busca alcanzar o que aconseja alcanzar
3. Señalar brevemente los temas sociales que aparecen en los ODS y que pueden estar atados a los videos de *YouTube*.

Poblaciones y muestra:

Es importante señalar que mi población y muestra no es representativa sino intencional. La población no se circunscribe a un espacio físico en sí, más bien parte desde el mundo de la web. De forma específica el objeto de estudio es el contenido audiovisual de la *youtuber* de belleza española Ratolina. La muestra y población (es decir el material a analizar será detallado a continuación). Véase Figura 41, 42, y 43.

Figura 41 Captura de pantalla del canal de Ratolina



(YouTube, 2020)

Figura 42 Captura de pantalla de los vídeos más vistos de Ratolina

The screenshot displays the YouTube interface for the channel 'Ratolina'. The navigation bar includes 'HOME', 'VIDEOS', 'PLAYLISTS', 'COMMUNITY', 'CHANNELS', and 'ABOUT'. The left sidebar shows 'Home', 'Trending', 'Subscriptions', 'Library', and 'History'. The main content area shows a grid of video thumbnails with titles and view counts. A 'SORT BY' dropdown menu is open, showing options: 'Most popular', 'Date added (oldest)', and 'Date added (newest)'. The videos shown are:

Video Title	Views	Time Ago	Duration
5 TRUCOS PARA AGRANDAR LOS OJOS CON MAQUILLAJE	3.3M	5 years ago	5:56
5 Peinados fáciles y rápidos para cada día	2.7M	5 years ago	14:11
10 TRUCOS DE MAQUILLAJE DE PROFESIONALES	2M	4 years ago	9:47
Tutorial de contornear el rostro paso a...	1.8M	6 years ago	-
MODAS QUE DEBEN MORIR	1.4M	4 years ago	4:57
Makeup mistakes Sharpie brows	1.4M	4 years ago	6:06
Maquillaje Primark LOW COST #Lowmingos ¿vale I...	1.2M	2 years ago	37:12
He seguido un tutorial de instagram FULL COVER	1.2M	2 years ago	22:12

(YouTube, 2020)

Figura 43 Lista de los videos más vistos de Ratolina en orden descendente

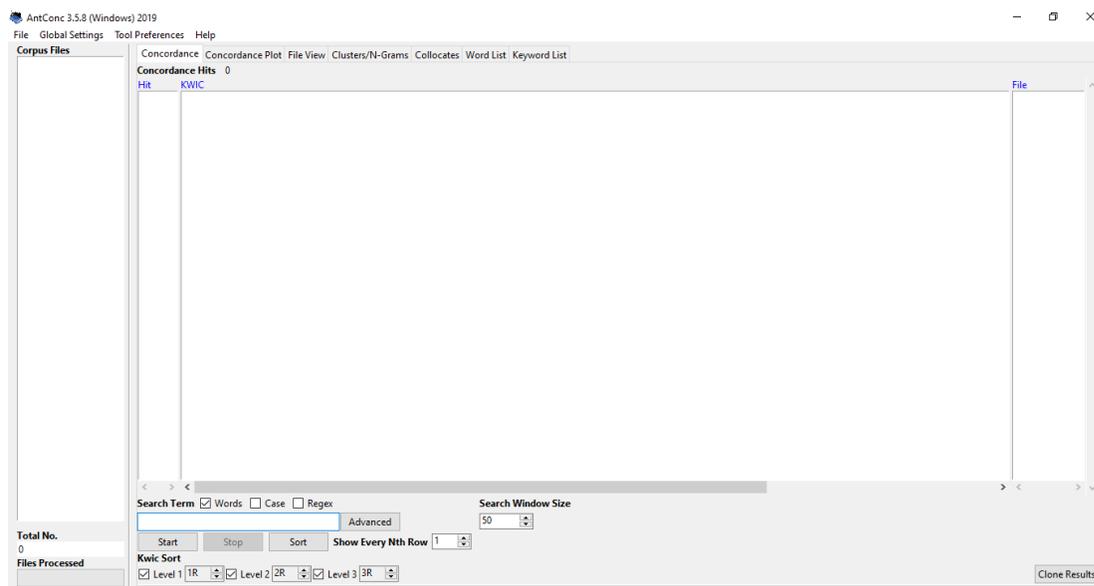
Lista de los videos más vistos de Ratolina en orden descendente							
Código	Título del video****	Fecha de publicación	Número de visualizaciones*	Duración del video**	Me gusta*	Me disgusta*	Comentarios*
A	5 TRUCOS PARA AGRANDAR LOS OJOS CON MAQUILLAJE	4 de octubre de 2015	3.3M	5:56	71K	2.2K	682
N/A**	5 Peinados fáciles y rápidos para cada día	4 de diciembre de 2014	2.7M	14:11	27K	3.5K	566
B	10 TRUCOS DE MAQUILLAJE DE PROFESIONALES	18 de septiembre de 2016	2M	9:47	49K	1.5K	1K
C	Tutoriales básicos: Cómo contornear el rostro paso a paso	13 de agosto de 2014	1.8M	18:54	37K	1.2K	871
D	MODAS QUE DEBEN MORIR	1 de enero de 2016	1.4M	4:57	57K	4.4K	5.1K
E	Makeup mistakes Sharpie brows TÍTULO ORIGINAL: 5 fallos en el maquillaje de cejas y cómo evitarlos	28 de febrero de 2016	1.4M	6:06	34K	2.2K	1.6K
<p>*En las cantidades: M representa millones y K representa miles.</p> <p>**La duración de los videos están ordenados en minutos y segundos.</p> <p>***N/A: Representa los videos que no incluyen o mencionan productos cosméticos para el rostro y se encuentran en la posición correspondiente de acuerdo con sus visualizaciones.</p> <p>****Los nombres de los títulos mantienen su grafía original.</p>							

(Elaboración propia)

4.2 Metodología de análisis de contenido a profundidad

Como ya se ha adelantado AntConc (**Figura 44**) es una herramienta de análisis de textos creada para poder identificar los discursos en diversas obras en conjunto, es decir en el corpus. Para propósitos de este trabajo hemos dado entrada de manera individual y en conjunto las transcripciones de los videos que hemos seleccionado como nuestro material a investigar.

Figura 44 Captura de pantalla de AntConc



(Anthony, 2020)

En cada instante (cada video) se utilizarán las herramientas llamadas:

Word List: verifica la frecuencia con la que aparecen las palabras. En este caso generaré de forma gráfica una nube de palabras utilizando el software WordClouds.

Concordance: Esta herramienta te permite las palabras y frases más comúnmente utilizadas en el corpus a través del KWIC (Key Word in Context). Es decir, provee el contexto de las palabras o frases mayormente empleadas.

Clusters/N Grams: La herramienta de clusters permite ver grupos basados en condiciones específicos de búsqueda. Es decir que a través de los resultados más significativos de la

herramienta de Word List se generan grupos semánticos presentes en el corpus. A su vez, la herramienta de N Grams permite buscar una palabra o grupo de palabras para así identificar expresiones comunes en el corpus (Anthony, 2020).

De esta forma pretendo procesar los mensajes o ideas que predominan en cada video y en el entero.

Adicional al programa de AntConc se utilizará un Análisis de contenido inspirado en la ficha de análisis publicitario de la doctora Mari Cruz Alvarado López en el que solo nos centraremos en proveer una ficha técnica y hacer hincapié en los temas sociales presentes y que se relacionan con la Agenda 2030. Véase Figura 45.

Figura 45: Ficha de análisis de los vídeos

TÍTULO DEL VIDEO		
FICHA TÉCNICA		
Publicado por:		
Fecha de publicación		
Duración		
Enlace QR		
Visualizaciones		
Me gusta		
Me disgusta		
Comentarios		
EJE SOCIAL		
Tema Social al que pertenece		
Objetivos de Desarrollo Social que se arrojan		
EJE COMUNICACIONAL		
Actitud del emisor		
Uso de imágenes superpuestas en edición	Sí	No
Utilería como elemento comunicativo (Productos y marcas utilizadas por el emisor)		

(Elaboración propia inspirada en Alvarado López, 2020)

Primer video: 5 TRUCOS PARA AGRANDAR LOS OJOS CON MAQUILLAJE

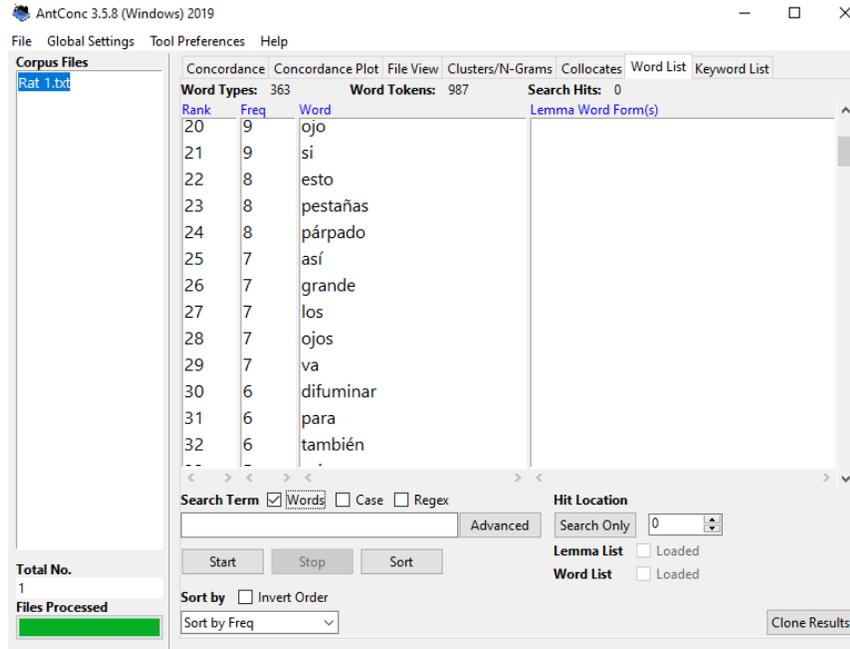
Figura 45: Captura de pantalla del primer video a analizar



(Ratolina, 2021)

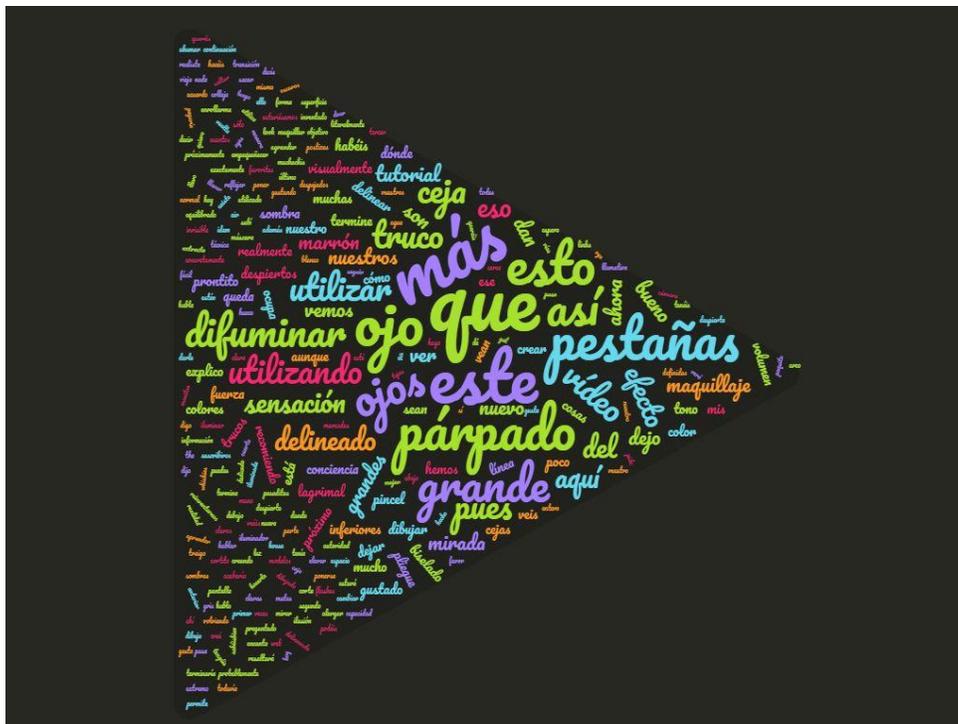
Para comenzar a analizar este video primeramente se utilizó la herramienta de Word List. En la Figura 46 se puede observar una captura de pantalla de las palabras que se repiten con mayor frecuencia. En este, y todos los casos, descartaremos palabras como artículos o preposiciones, entre otros y nos centraremos en sustantivos y verbos. A continuación, se puede observar en la Figura 47 una nube de palabras utilizando la transcripción entera del video. Entre las palabras más repetidas están: ojo, pestañas, grande, difuminar, largo y truco.

Figura 46: Captura de pantalla del programa AntConc



(Anthony, 2020)

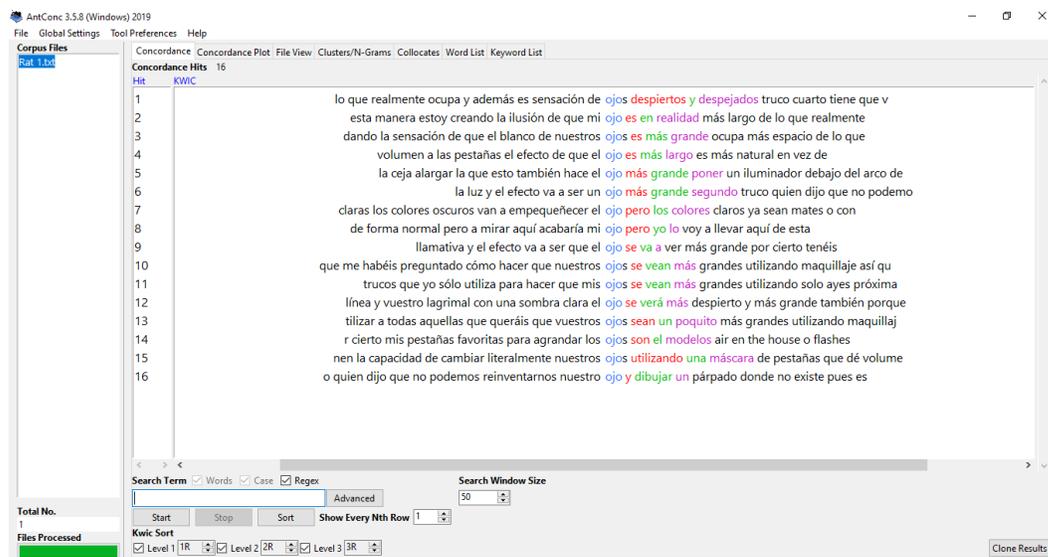
Figura 47: Nube de palabras del primer video



(WordClouds, 2021)

Luego se toman esas palabras de mayor incidencia y a través de las otras dos herramientas (Concordance y Cluster/N Grams) se logra identificar los mensajes prevalentes en ese video. En la Figura 48 se pueden ver de forma textual esos mensajes que se repiten.

Figura 48. Captura de pantalla de AntConc



(Anthony, 2020).

Es de esta forma que logramos ver el mensaje que impera en este video, que es a su vez una idea sobre la belleza femenina. En este caso se llega a observar el gran hincapié que se hace en que los ojos ideales deben ser grandes, alargados y despiertos. Todo esto se puede ver encerrado en las siguientes frases:

- “Lo que realmente ocupa y además es sensación es lograr ojos despiertos y despejados”
- “Estoy creando la ilusión de que mi ojo es en realidad más largo de lo que realmente es”
- “Quien dijo que no podemos reinventarnos nuestro ojo y dibujar un párpado donde no existe”
- Entre otros

Asimismo, me gustaría resaltar una frase que me resultó llamativa en el video: “Unas cejas bien marcadas y definidas dan fuerza, dan autoridad”. Esta es quizás la primera vez que se utilizan términos positivos que se pueden considerar atributos del carácter y no físicos sin embargo siempre están ligados a la obligación de la mujer de cambiar algo de sí para ser considerada algo más que solo una musa o un trofeo a la belleza física.

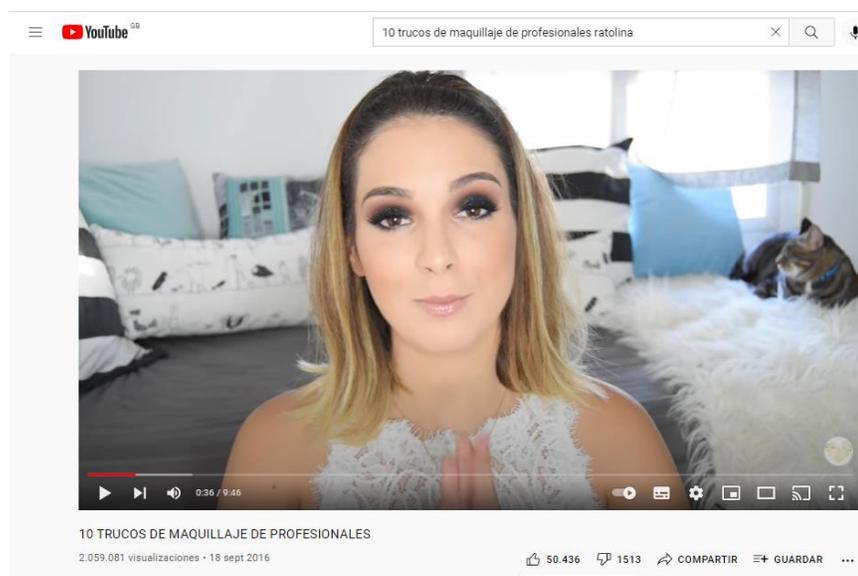
Figura 49: Ficha de análisis aplicada al primer video

5 TRUCOS PARA AGRANDAR LOS OJOS CON MAQUILLAJE	
FICHA TÉCNICA	
Publicado por:	Ratolina
Fecha de publicación	4 de octubre de 2015
Duración	5:56
Enlace QR	
Visualizaciones	3.481.903
Me gusta	75,742
Me disgusta	2,394
Comentarios	715
EJE SOCIAL	
Tema Social al que pertenece	Belleza femenina (En todo momento se buscar crear la ilusión de ojos más grandes y abiertos y nos muestra trucos para lograrlo). /Empoderamiento femenino (lastimosamente equipara la autoridad con cejas marcadas)
Objetivos de Desarrollo Social que arroja (Agenda 2030)	4,5,12
EJE COMUNICACIONAL	
Actitud del emisor	Neutra: Si bien se presenta como una guía para cumplir con la expectativa marcada de tener ojos grandes para verse despierta y guapa, la emisora no utiliza frases negativas para referirse a quienes no siguen estas reglas. (En todo momento se buscar crear la ilusión de ojos más grandes y abiertos y nos muestra trucos para lograrlo, sin parecer que impone).
Uso de imágenes superpuestas en edición	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Utilería como elemento comunicativo (Productos y marcas utilizadas por el emisor)	Sleek Divine Palette (Sombras) Maybelline Lasting Drama Gel (Delineador) Nabla Magic Pencil (Delineador) Nabla Brow Divine (Lápiz de cejas) Nabla Le Film Noir (Máscara de pestañas)

(Alvarado, 2020)

Segundo video: 10 TRUCOS DE MAQUILLAJE DE PROFESIONALES

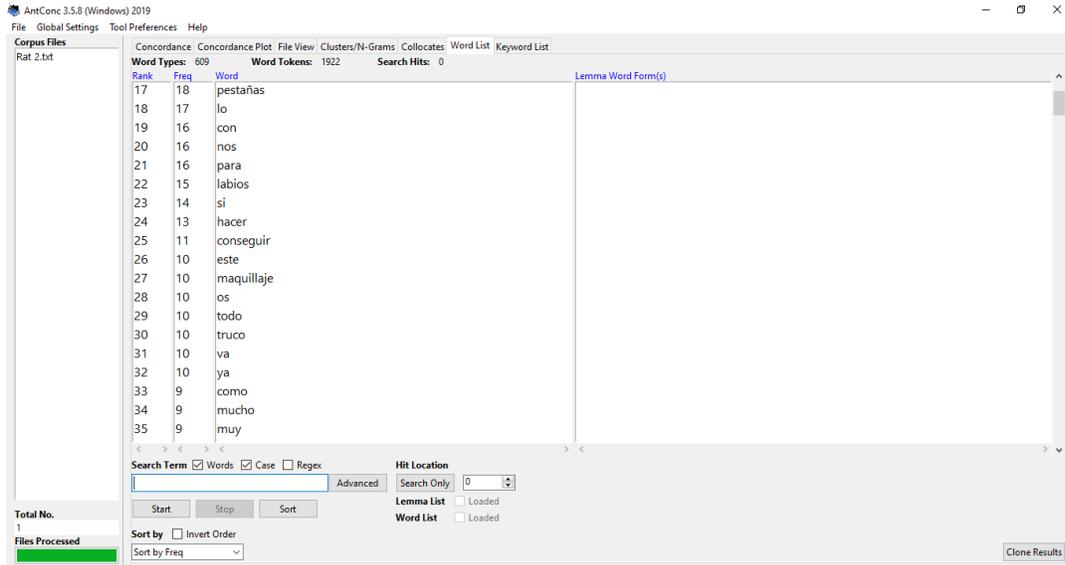
Figura 50: Captura de pantalla del segundo video



(Ratolina,2021)

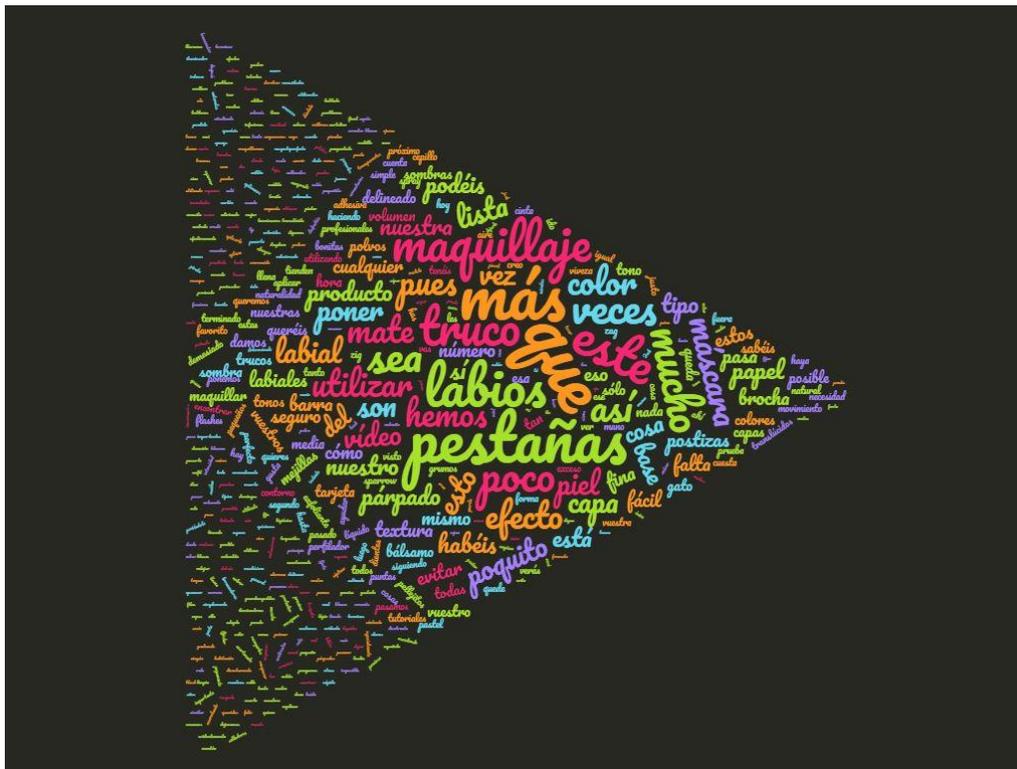
Para comenzar a analizar este video primeramente se utilizó la herramienta de Word List. En la Figura 51 se puede observar una captura de pantalla de las palabras que se repiten con mayor frecuencia. Luego de descartar las palabras como artículos o preposiciones, entre otros nos centraremos en sustantivos y verbos. A continuación, se puede observar en la Figura 52 una nube de palabras utilizando la transcripción entera del video. Entre las palabras más repetidas están: pestañas, maquillaje, labios, máscaras y color.

Figura 51: Captura de pantalla de AntConc



(Anthony, 2020)

Figura 52: Nube de palabras del segundo video

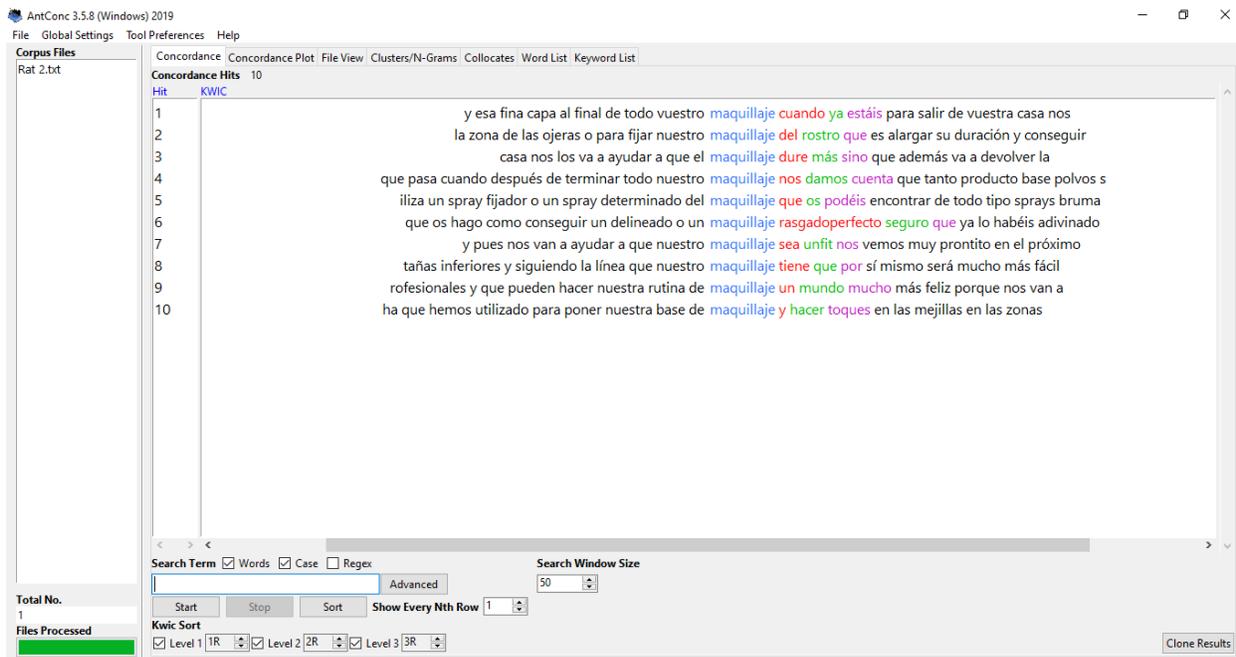


(WordClouds, 2021).

Luego se toman esas palabras de mayor incidencia y a través de las otras dos herramientas (Concordance y Cluster/N Grams) se logran identificar los mensajes prevalentes en ese video.

En la Figura 53 se pueden ver de forma textual esos mensajes que se repiten.

Figura 53 Captura de pantalla de AntConc



(Anthony, 2020)

Es de esta forma que logramos ver el mensaje que impera en este video, que es a su vez una idea sobre la belleza femenina sin embargo a diferencia del video anterior en este la *youtuber* se muestra más relajada. De hecho, más que dar instrucciones sobre cómo lograr cierto estándar de belleza Ratolina se centra en hacer más sencilla y limpia la aplicación de maquillaje. La *youtuber* hace hincapié en quedar lo más natural posible. En este caso las frases que más resaltan son las siguientes:

- “El maquillaje va a hacer nuestro mundo feliz”
- “Debemos suavizar los contrastes que creamos”

- “Evitar ser Jack Sparrow por la máscara de pestañas” Refiriéndose al pirata de la saga de *Pirates of the Caribbean* con el delineador regado.
- “...tener pestañas más grandes utilizando los polvos”
- “...buscar tener unos ojos rasgados perfectos.
- “Evitar textura acartonada y recuperar la naturalidad”
- “Evitar pellejos en los labios y obtener el *matte* perfecto”
- Entre otros

Si bien en esta ocasión no se enfocó en buscar todas las maneras para cumplir una expectativa sí se pueden señalar varios instantes en el que se identificaron cánones de belleza. Ratolina insiste en tener ojos rasgados y grandes, en tener los labios *matte* y en conseguir verse natural luego de aplicar un sinnúmero de productos de complejión como base, colorete, contorno, bronceador, iluminador, polvos y fijadores.

Finalmente destaca para mí la frase, “el maquillaje va a hacer nuestro mundo feliz” porque equipara la felicidad al uso de cosméticos.

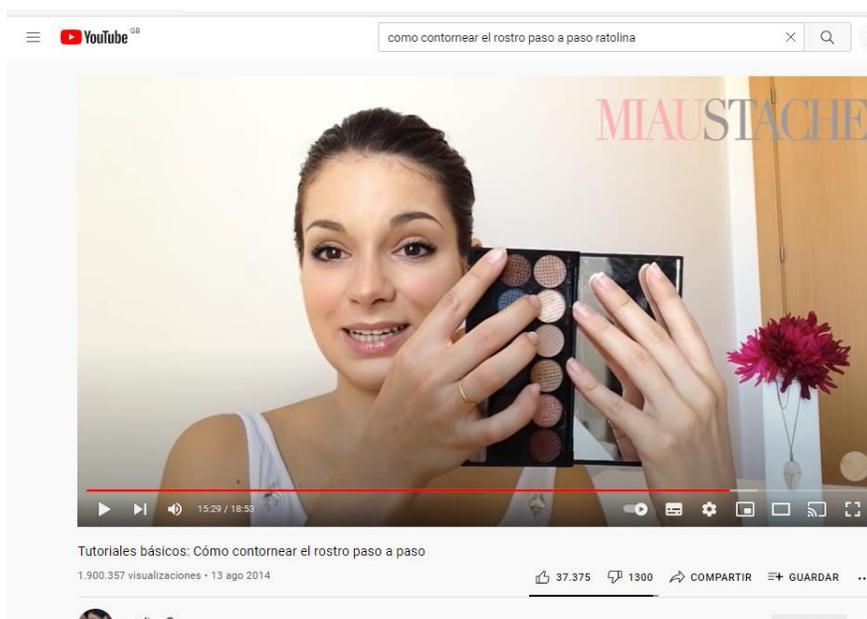
Figura 54: Ficha de análisis del segundo video

10 TRUCOS DE MAQUILLAJE DE PROFESIONALES	
FICHA TÉCNICA	
Publicado por:	Ratolina
Fecha de publicación	18 de septiembre de 2016
Duración	9:46
Enlace QR	
Visualizaciones	2.059.157
Me gusta	50,442
Me disgusta	1,513
Comentarios	1,060
EJE SOCIAL	
Tema Social al que pertenece	Ideal de belleza femenina/ Lograr la naturalidad a través de procesos no naturales
Objetivos de Desarrollo Social que se arroja (Agenda 2030)	5
EJE COMUNICACIONAL	
Actitud del emisor	Es más relajado. Opta por generar comodidad con los consejos que otorga. No impone de manera explícita ideales, pero sí los menciona y los fomenta.
Uso de imágenes superpuestas en edición	Sí No
Utilería como elemento comunicativo (Productos y marcas utilizadas por el emisor)	Polvos sueltos no-color powder NYX slim pencil - Orange Milani matte Passion Faceliner #10

(Alvarado, 2020)

Tercer Video Tutoriales básicos: Cómo contornear el rostro paso a paso

Figura 55: Captura de pantalla del tercer video

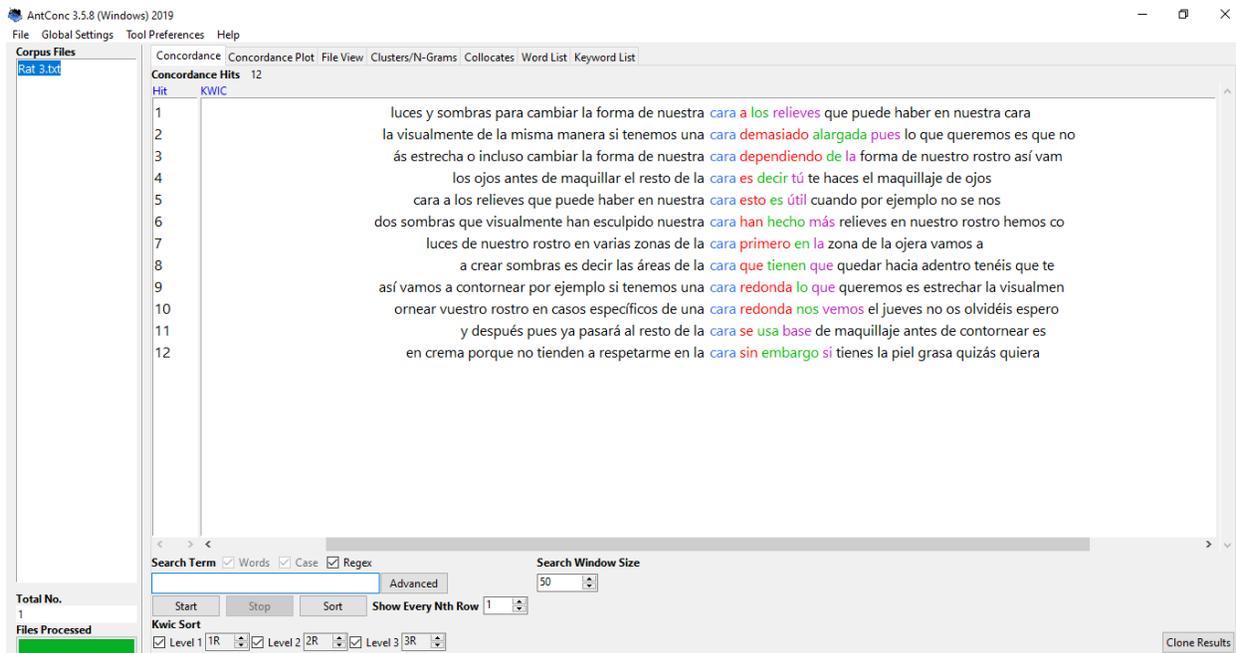


(Ratolina, 2021)

Para comenzar a analizar este video primeramente se utilizó la herramienta de Word List. En la Figura 56 se puede observar una captura de pantalla de las palabras que se repiten con mayor frecuencia. Luego de descartar las palabras como artículos o preposiciones, entre otros nos centraremos en sustantivos y verbos. A continuación, se puede observar en la Figura 57 una nube de palabras utilizando la transcripción entera del video. Entre las palabras más repetidas están: cara, forma, nariz, contornear y producto.

Luego se toman esas palabras de mayor incidencia y a través de las otras dos herramientas (Concordance y Cluster/N Grams) se logran identificar los mensajes prevalentes en ese video. En la Figura 58 se pueden ver de forma textual esos mensajes que se repiten.

Figura 58: Captura de pantalla de AntConc



(Anthony, 2020)

Es de esta forma que logramos ver el mensaje que impera en este video. Que es a su vez una idea sobre la belleza femenina. En este video sí es más explícita hablando sobre qué objetivos se buscan cumplir a través de lo que Ratolina denomina “la ilusión de luces y sombras”. En este video se centra en mostrar la forma más adecuada para contornear mientras se logra un efecto natural.

En este caso las frases que más resaltan son las siguientes:

- “...usar luces y sombras para cambiar el relieve de la cara”
- “Queremos estrechar la cara visualmente pero tampoco muy alargada”

- “...útil para elevar el hueso del pómulo y las mejillas prominentes”
- “Queremos nariz estrecha y chiquitita”
- “Marcar la línea de la mandíbula... esculpiendo el rostro”
- “El hueso de la ceja sobresale eso queremos...”
- “Le dimos volumen a los labios”

Como podemos ver existe una larga lista instruyéndonos sobre las expectativas que se tienen de nuestra composición ósea facial y Ratolina nos la comparte de una forma relajada. De hecho, parecería no estar consciente de las repercusiones que esto puede tener en los jóvenes. A mi juicio la *youtuber* sí ocupa un molde preexistente sobre la imagen que quiere lograr puesto que algunas ideas las arrastra desde los otros videos, pero lo hace sin maldad y sin imposiciones a otros. Ante tantos pasos de maquillaje que ocupa sigue buscando lograr el *look* más natural posible, dentro de lo que cabe.

Un momento que destaca negativamente entre todos es cuando dice, “...si tienes piel normal, sin muchas imperfecciones” Aquí muestra que su percepción de normalidad es la perfección y puesto que esto es algo inalcanzable es una frase muy peligrosa para los jóvenes en formación.

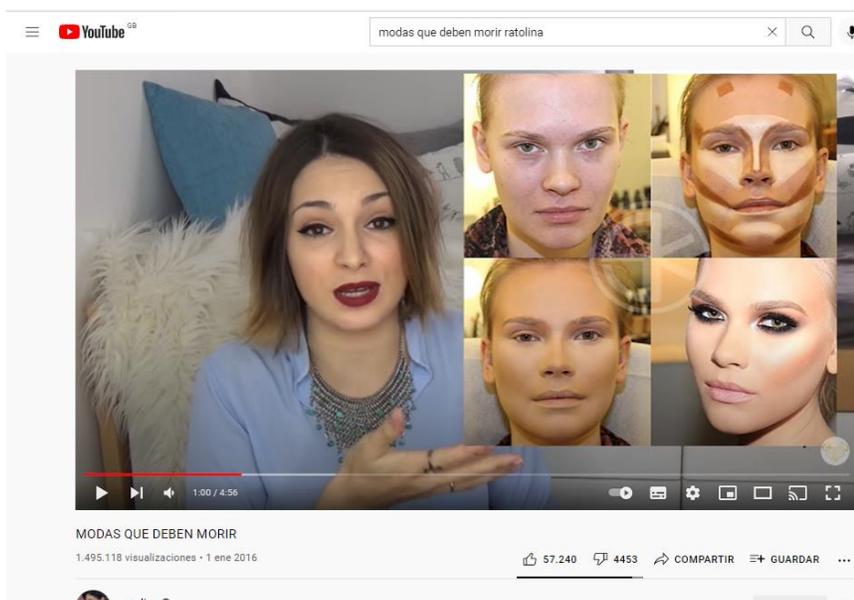
Figura 59: Ficha de análisis del tercer video

Tutoriales básicos: Cómo contornear el rostro paso a paso	
FICHA TÉCNICA	
Publicado por:	Ratolina
Fecha de publicación	13 de agosto de 2014
Duración	18:53
Enlace QR	
Visualizaciones	1.900.418
Me gusta	37,376
Me disgusta	1,300
Comentarios	877
EJE SOCIAL	
Tema Social al que pertenece	Belleza femenina/Cambiar las dimensiones del rostro
Objetivos de Desarrollo Social que se arrojan	5
EJE COMUNICACIONAL	
Actitud del emisor	Sin parecer de forma malintencionada la <i>youtuber</i> menciona un ideal estético para cada parte del rostro que se debe cumplir y da consejos para alcanzarlo. Se muestra como una ayuda. No es consciente de que perpetúa ideales que aun con una gran producción detrás son inalcanzables.
Uso de imágenes superpuestas en edición	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Utilería como elemento comunicativo (Productos y marcas utilizadas por el emisor)	Vichy Dermablend, Smokey Sleek Eyeshadow, Base oscura, colorete salmon (En los últimos dos no menciona marcas).

(Alvarado, 2020)

Cuarto Video: MODAS QUE DEBEN MORIR

Figura 60: Captura de pantalla del cuarto video



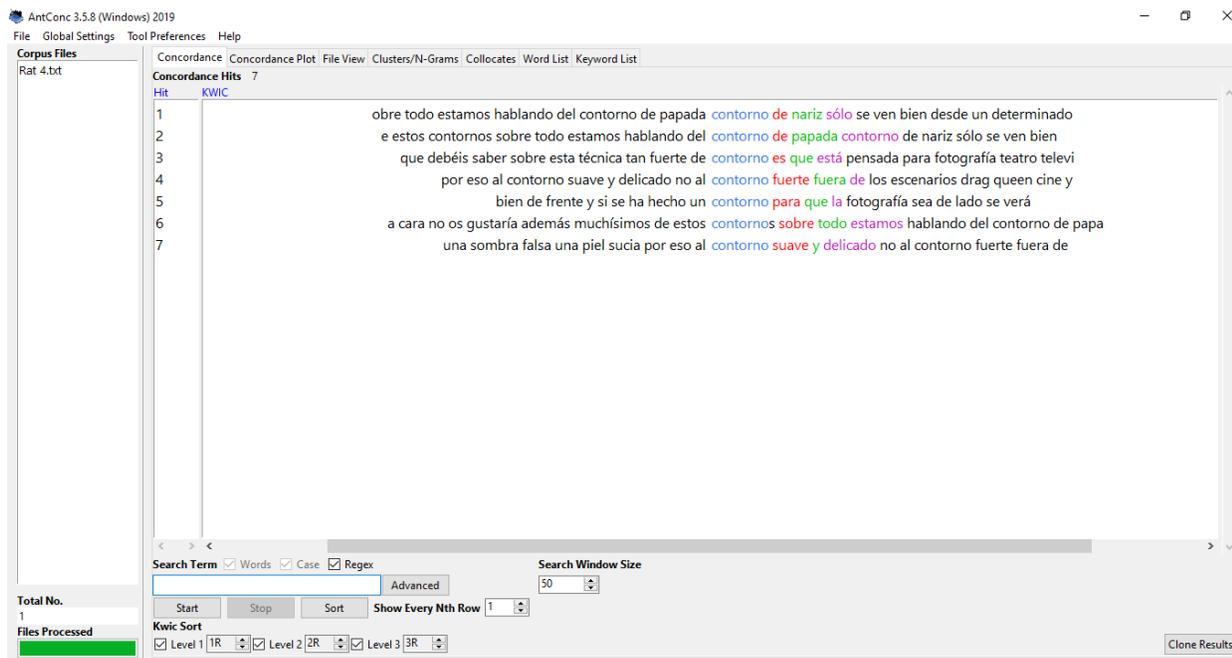
(Ratolina, 2021).

Para comenzar a analizar este video primeramente se utilizó la herramienta de Word List. En la Figura 61 se puede observar una captura de pantalla de las palabras que se repiten con mayor frecuencia. Luego de descartar las palabras como artículos o preposiciones, entre otros nos centraremos en sustantivos y verbos. A continuación, se puede observar en la Figura 62 una nube de palabras utilizando la transcripción entera del video. Entre las palabras más repetidas están: maquillaje, contorno y modas.

Más tarde se toman esas palabras de mayor incidencia y a través de las otras dos herramientas (Concordance y Cluster/N Grams) se logran identificar los mensajes prevalentes en ese video.

En la Figura 63 se pueden ver de forma textual esos mensajes que se repiten.

Figura 63: Captura de pantalla del programa Antconc



(Anthony, 2020).

Es de esta forma que logramos ver el mensaje que impera en este video. Que es a su vez una idea sobre la belleza femenina sin embargo a diferencia del video anterior en este la *youtuber* se muestra mucho más crítica, aunque se excusa diciendo que es su opinión y que respeta que no la compartan. Llega hasta burlarse de ciertas modas y técnicas de aplicación de cosméticos que le resulta poco estético. Este video está dedicado a todas las modas del año 2015 que la *youtuber* detesta. Ratolina como en resto de los videos hace hincapié en quedar lo más natural posible. En este caso las frases que más resaltan son las siguientes:

- “El look Kardashian del contorno exagerado para ir a comprar pan debería morir
“(Refiriéndose a la socialité Kim Kardashian West).
- “Dibujar unos labios falsos varios centímetros por encima de los vuestros no queda bien,
solo queda bien al borde”
- “¿Ha llamado Eduardo Manos Tijeras?” (Eduardo Manos Tijeras es un personaje ficticio
creado por Tim Burton).
- Luego saca papel higiénico y pregunta al público, “¿cómo lo hacéis?” Estas últimas dos
frases en relación con las uñas largas.
- “Me arden por dentro las cejas falsas y cargadas ...no quedan bien “

Por otra parte, quisiera que nos detuviéramos en dos momentos que para mí son clave:

“Kim Kardashian ha hecho mucho daño. ¿Será que debajo de tanto maquillaje ella puede respirar?” Aquí la creadora de contenido sigue su hilo crítico sobre el uso excesivo del maquillaje en todo momento, sin embargo, tendría que reconocer que ella por su parte sí emplea todos los pasos de contorno utilizados por famosos como Kim Kardashian. A su vez, cuando hace la crítica y emplea un humor un poco más áspero sobre la figura de Kardashian es difícil no preguntarse si es una manera correcta de llevar el mensaje.

“Si ven a esta gente cara a cara no les gustaría como se ven, parece piel sucia. El contorno solo se ve bien de un ángulo. ¡Sí al contorno suave y no al contorno exagerado! Se puede observar cómo Ratolina siempre defiende el uso del maquillaje con cierto límite. Estos límites no le impiden seguir un largo número de normas y procesos que están presentes en Instagram y YouTube como ella misma describe en sus videos, pero sí a realizarlo con mano suave para conservar, según ella, la naturalidad.

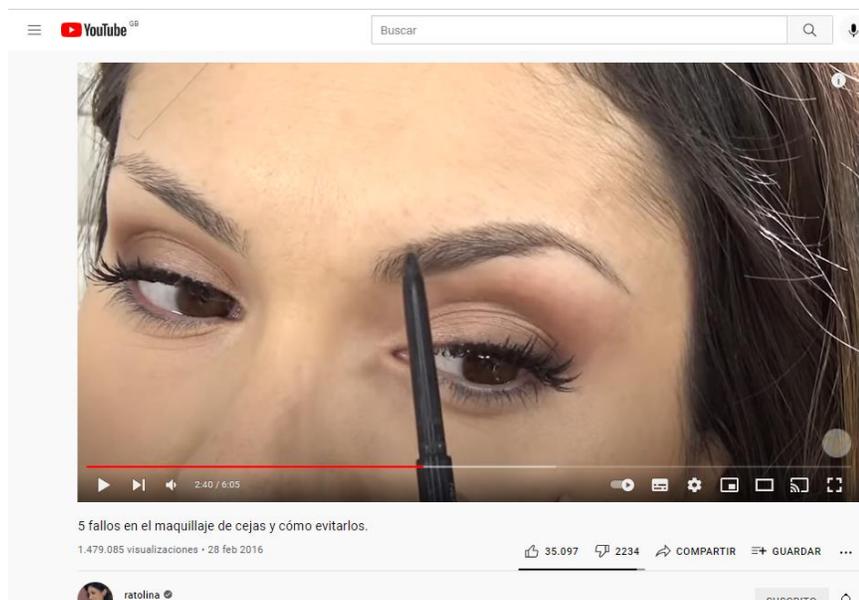
Figura 64: Ficha de análisis del cuarto video

MODAS QUE DEBEN MORIR	
FICHA TÉCNICA	
Publicado por:	Ratolina
Fecha de publicación	1 de enero de 2016
Duración	4:56
	
Visualizaciones	1.495.157
Me gusta	57,240
Me disgusta	4,453
Comentarios	5101
EJE SOCIAL	
Tema Social al que pertenece	Belleza femenina/Equidad/Sororidad
Objetivos de Desarrollo Social que se arrojan	5
EJE COMUNICACIONAL	
Actitud del emisor	Crítica. Está en contra de los excesos y los trazos fuertes, pero aun así está a favor del uso de maquillaje y de los largos pasos para su aplicación. Tiene una actitud burlona hacia aquellas personas que abusan del maquillaje.
Uso de imágenes superpuestas en edición	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Utilería como elemento comunicativo (Productos y marcas utilizadas por el emisor)	No se utilizó ningún producto en esta ocasión.

(Alvarado, 2020).

Quinto Video 5 fallos en el maquillaje de cejas y cómo evitarlos

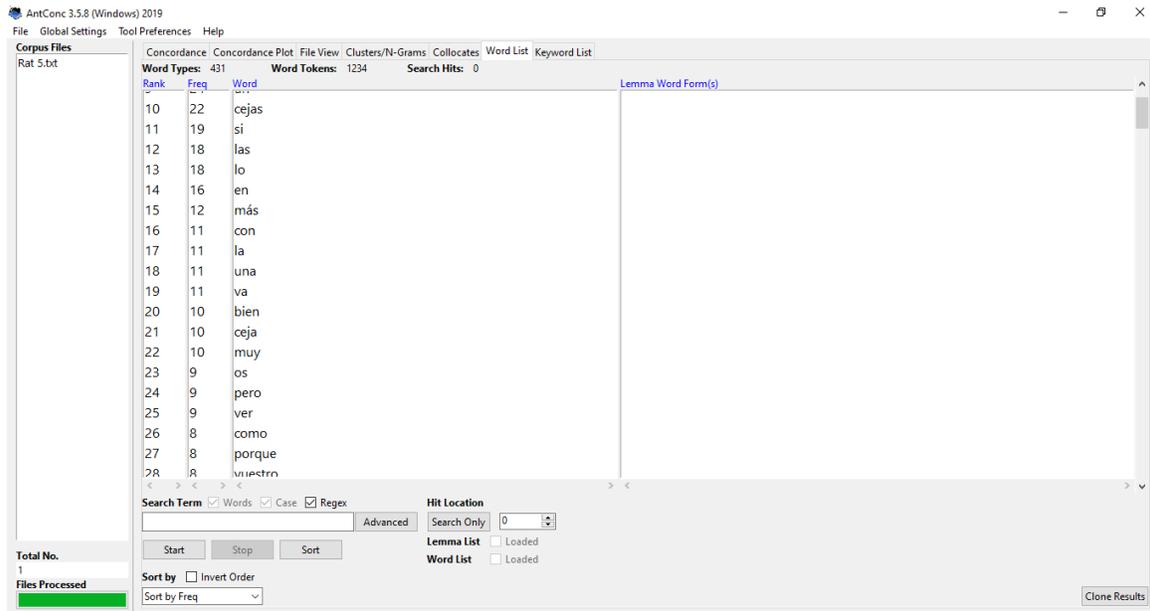
Figura 65: Captura de pantalla del quinto video



(Ratolina, 2021)

Para comenzar a analizar este video primeramente se utilizó la herramienta de Word List. En la Figura 66 se puede observar una captura de pantalla de las palabras que se repiten con mayor frecuencia. Luego de descartar las palabras como artículos o preposiciones, entre otros nos centraremos en sustantivos y verbos. A continuación, se puede observar en la Figura 67 una nube de palabras utilizando la transcripción entera del video. Entre las palabras más repetidas están: ceja, cejas y error.

Figura 66: Captura de pantalla del programa AntConc



(Anthony, 2020).

Figura 67: Nube de palabras del quinto video

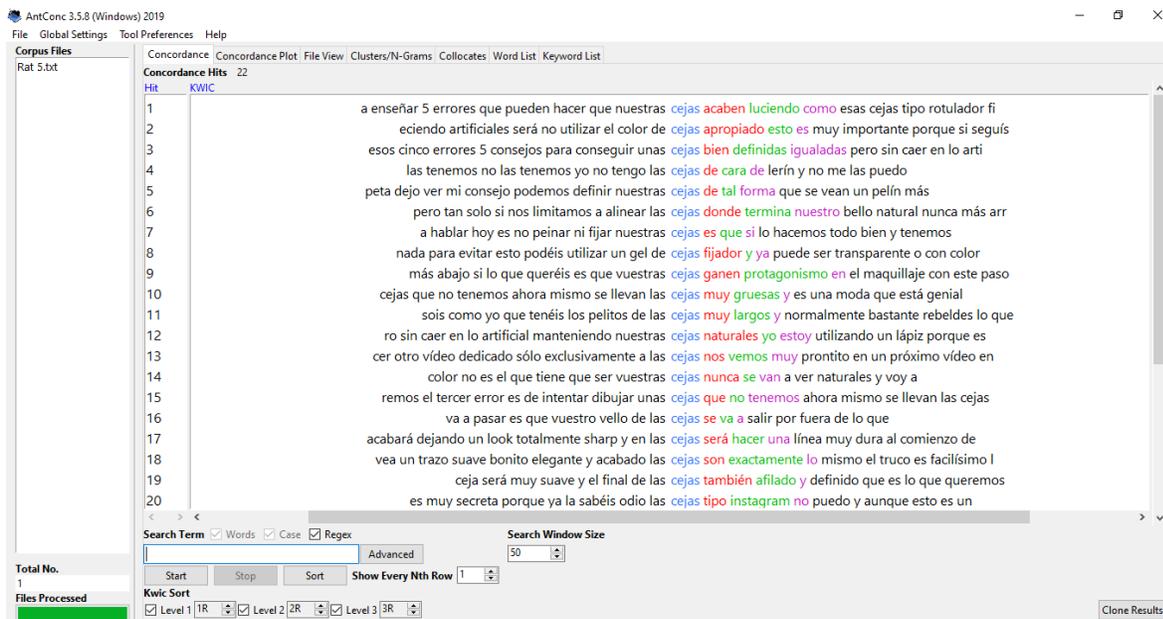


(WordClouds, 2021).

Más tarde se toman esas palabras de mayor incidencia y a través de las otras dos herramientas (Concordance y Cluster/N Grams) se logran identificar los mensajes prevalentes en ese video.

En la Figura 68 se pueden ver de forma textual esos mensajes que se repiten.

Figura 68: Captura de pantalla del programa AntConc



(Anthony, 2020).

Es de esta forma que logramos ver el mensaje que repite en este video. Que es a su vez una idea sobre la belleza femenina sin embargo a diferencia del video anterior en este la *youtuber* se muestra crítica del uso excesivo del maquillaje en las cejas y se declara *hater* del *look* de *Instagram*. Para evitar quedar así Ratolina comparte 5 errores comunes en el maquillaje de cejas y provee unos 5 pasos para alcanzar la ceja perfecta. En este caso las frases que más resaltan son las siguientes:

- “Usar el color adecuado porque si no se verá raro”
- “Hacer una línea dura al principio te hace parecer un dibujo animado y las cejas quedan como bloques”

- “Queremos el inicio de la ceja muy suave y el final definido y afilado”
- “...trazos suaves, bonitos y elegantes y acabado”
- “No dibujar la ceja que no tenemos...nos veremos sucios”
- “Si no peinamos y fijamos las cejas con pelos largos se van a poner rebeldes y se van a ver parchecitos y se va a mover el producto”

Luego de una larga lista de cosas que no podemos hacer con nuestras cejas nos dije que si no llegamos hasta el último paso todo nuestro esfuerzo no servirá de nada. De esta forma reconoce que el hecho de maquillar unas cejas es un proceso largo y hasta cansino. Entonces como ya es su costumbre reivindica el verse natural a pesar de todo el producto cosmético que utiliza. Finalmente, como si fuera poco nos deja saber que tiene otra larga lista de reglas sobre cejas y nos pide retroalimentación (a los receptores) sobre si estaríamos interesados en una segunda parte.

Figura 69: Ficha de análisis del quinto video

5 fallos en el maquillaje de cejas y cómo evitarlos	
FICHA TÉCNICA	
Publicado por:	Ratolina
Fecha de publicación	28 de febrero de 2016
Duración	6:05
Enlace QR	
Visualizaciones	1.479.115
Me gusta	35,097
Me disgusta	2,234
Comentarios	1,668
EJE SOCIAL	
Tema Social al que pertenece	Belleza femenina
Objetivos de Desarrollo Social que se arroja	5
EJE COMUNICACIONAL	
Actitud del emisor	Neutra. Provee una larga lista de pasos a seguir y acciones a evitar sobre el cuidado y maquillaje de las cejas. Defiende la naturalidad a pesar de utilizar procesos no naturales.
Uso de imágenes superpuestas en edición	Sí No
Utilería como elemento comunicativo (Productos y marcas utilizadas por el emisor)	Delineador para cejas en lápiz y fijador de cejas con color. No menciona marcas.

(Alvarado, 2020)

4.3. Resultados

Debido a la índole cualitativa de este trabajo los resultados obtenidos se resumirán de una manera concreta proveyendo las respuestas que se lograron obtener, si alguna, de los 2 ejes más importantes de la investigación en los videos utilizados como material para la investigación.

Estos ejes son:

1. El uso de artículos cosméticos y pasos para la aplicación
2. Actitud general de la *youtuber* e ideales sobre belleza que busca alcanzar o que aconseja alcanzar

En el primero de los casos no se puede llegar a definir por completo un ritual de maquillaje a ciencia cierta porque Ratolina no siempre realizó un maquillaje facial al completo. No obstante, sí se pueden identificar ciertos pasos en la aplicación de maquillaje que eran recurrentes y los tipos de productos que se usaron. Al unir tal cual un rompecabezas los pasos empleados a lo largo del material audiovisual podemos llegar a recrear un procedimiento específico. Este pseudo ritual (una acción en secuencia) llega incluso a evocar la felicidad en la *youtuber* que dicho en sus propias palabras menciona que, “el maquillaje va a hacer nuestro mundo feliz”.

Esta secuencia de pasos junto a los productos es la siguiente:

- Utilizar una prebase para preparar la piel antes de maquillar
- Utilizar un lápiz de cejas para definir las
- Usar un fijador de cejas para evitar que los cabellos se muevan
- Colocarse una base para homogenizar el tono de la piel
- Ponerse corrector para tapar marcas como granos y ojeras. El corrector también sirve para darle luz a ciertas partes del rostro que queremos ópticamente elevar.

- Aplicar el contorno en las áreas que queremos crear sombras. Esto permite esculpir la cara y estrechar la nariz y la frente al igual que definir la mandíbula y los pómulos.
- Usar bronceador para darle a la piel la apariencia de haber sido asoleada.
- Emplea el rubor en las mejillas para devolverle color y naturalidad a la cara.
- Pon iluminador en los puntos más altos de la cara para elevarlos proveyéndoles luz.
- Utiliza las sombras de ojos para engrandecerlos.
- Emplea delineador para ojos y así definir la mirada.
- Utiliza el rizador de pestañas para abrir la mirada.
- Peina las pestañas con máscara de pestañas.
- Utiliza delineador para labios y logra contornear los labios siguiendo el borde de los labios naturales. Se podría sobre delinear, pero unos escasos milímetros.
- Aplica labial para rellenar los labios como si de un crayón sobre un libro de dibujos se tratara.
- Finaliza con un fijador en atomizador para sellar el trabajo realizado y que dure más.

En segundo lugar, toca cercar la actitud de la *youtuber* como emisora del mensaje y esto a su vez atarlo principalmente a la cuestión de si existen imposiciones de ideales de belleza en el canal de Ratolina, usado como un estudio de caso. Con esto digo que soy consciente de que no es posible establecer esta causalidad con un solo ejemplo de creador de contenido y que este ejercicio resulta ser meramente exploratorio. Evidentemente, es imposible dictar como audiencia las intenciones y sentimientos reales detrás de las palabras y acciones de Ratolina. No obstante, podemos interpretarlo de la forma más honesta posible basándonos en lo que transmite a través de la palabra. A mi juicio, a lo largo del material analizado Ratolina tuvo dos actitudes en general. La *youtuber* es neutra en ocasiones al simplemente compartir cómo lograr cierto

resultado en cuanto a aspectos. Es decir que no suele utilizar frases negativas que sugieran una imposición a verse de una manera determinada. Tampoco sugiere que de no cumplir con estas expectativas se carece de belleza. Solo pude notar un instante en el que actúa negativamente y es cuando dice, "...si tienes piel normal, sin muchas imperfecciones" Aquí muestra que su percepción de normalidad es la perfección y puesto que esto es algo inalcanzable es una frase muy peligrosa para los jóvenes en formación. También tiene momentos en donde se destaca la ironía debido a que provee un extendido paso a paso sobre cómo cambiar de manera óptica la forma original de la cara a través de la utilización de muchos productos cosméticos y lo describe como verse natural. Con esto digo que no parece ser consciente de la ardua labor que realiza para alcanzar un aspecto determinado. Este aspecto o *look* ideal lo describe Ratolina a la perfección en dos de los videos analizados: 5 trucos para agrandar los ojos con maquillaje y Tutoriales básicos: Cómo contornear el rostro paso a paso. En estos videos utiliza frases como las siguientes para dejarnos saber y que podamos delimitar cuál es la representación física de la belleza ideal:

- "...usar luces y sombras para cambiar el relieve de la cara"
- "Queremos estrechar la cara visualmente pero tampoco muy alargada"
- "...útil para elevar el hueso del pómulos y las mejillas prominentes"
- "Queremos nariz estrecha y chiquitita"
- "Marcar la línea de la mandíbula... esculpiendo el rostro"
- "El hueso de la ceja sobresale eso queremos..."
- "Le dimos volumen a los labios"
- "Queremos los ojos agrandados e intensos).

Una representación gráfica de lo expuesto con anterioridad se puede observar en la Figura 70 y en la Figura 71 podemos ver una nube de palabras que reúne el corpus de la investigación.

Figura 70: Recopilación de los ideales de belleza presentes en los videos de Ratolina

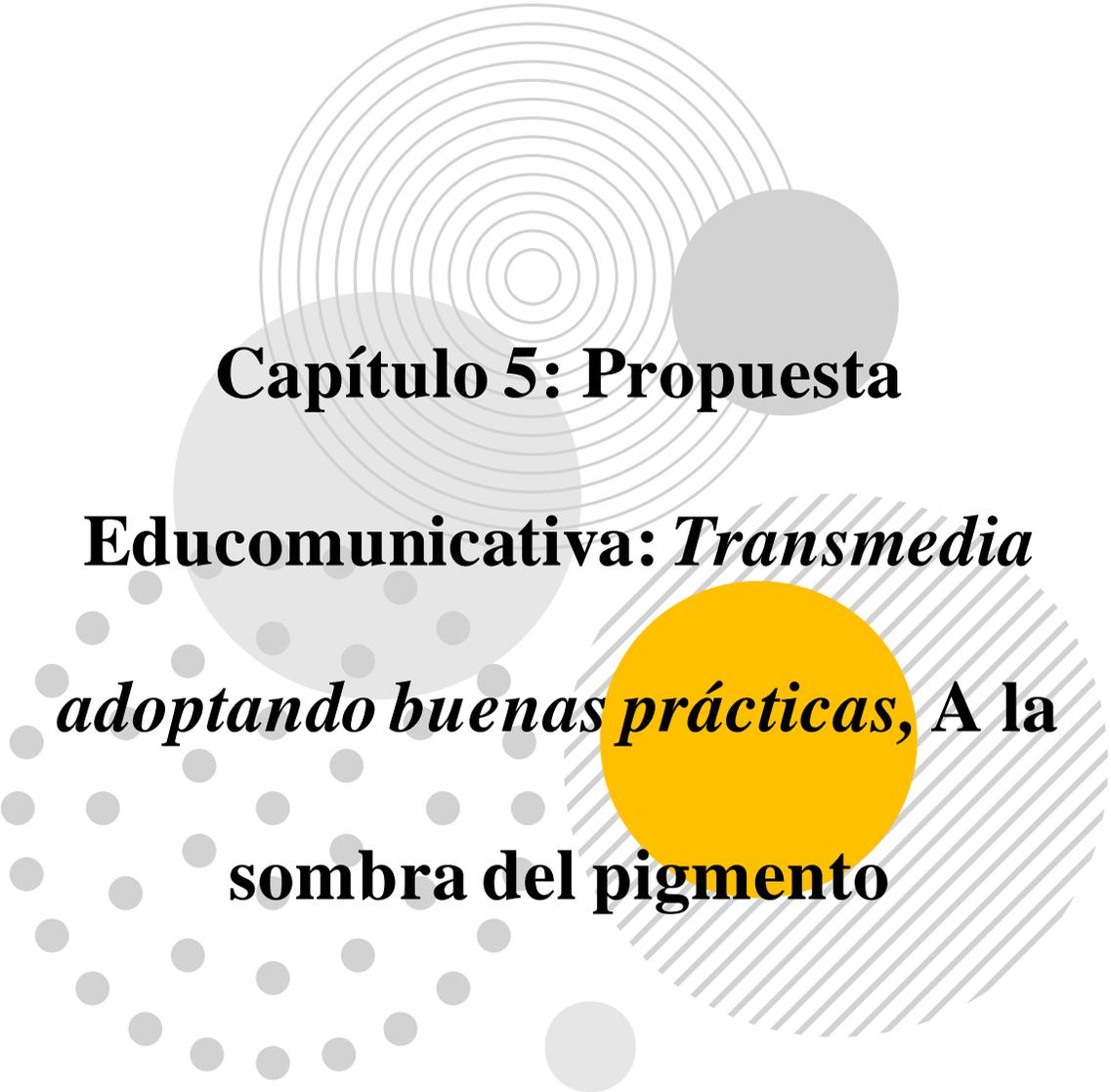


(Elaboración propia utilizando Canva)

Ahora bien, en este caso no se refiere a daños a niveles psicológicos o de autoestima.

Simplemente utilizaba su humor para expresar lo mucho que le disgustaba el maquillaje cargado.

Finalmente, es importante hablar sobre cómo las conclusiones arrojadas a lo largo del marco teórico, el estado de la cuestión y por supuesto esta parte investigativa me llevaron a crear una propuesta educomunicativa basada en un mundo narrativo transmedial y el eduentretenimiento. En mi propuesta busco educar sobre los problemas que surgen de la industria cosmética (la utilización desmedida de recursos, la insalubridad y la desigualdad social) y en la comunidad de la belleza en *YouTube* (compras excesivas, problemas de imagen, entre otros). El objetivo es que colaborando de manera lúdica en el desarrollo del mundo narrativo y transmedial que propongo se logren conseguir soluciones de manera horizontal.



Capítulo 5: Propuesta

Educomunicativa: *Transmedia*
adoptando buenas prácticas, A la
sombra del pigmento

Capítulo 5: Propuesta Educomunicativa: *Transmedia adoptando buenas prácticas, A la sombra del pigmento*

5.1 Creación del mundo narrativo

La idea principal de esta propuesta educomunicativa parte de crear un mundo *transmedia* donde se vaya incorporando elementos de buenas prácticas de la Comunicación y educación para el desarrollo sostenible (CEDDS) al igual que actividades de manera paulatina y a la medida que sea viable. Antes de comenzar a desgranar este mundo *transmedia* es importante entender a qué nos estamos refiriendo. “La narrativa *transmedia* representa un proceso en el que los elementos integrales de la ficción se dispersan sistemáticamente en múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada (Jenkins, 2007 citado por San Pablo, s.f.). Con esto decimos que partiendo desde una narrativa única que toca distintas temáticas que surgen de la industria cosmética podemos crear un sinnúmero de actividades e iniciativas que se pueden ir sumando a medida que vaya creciendo las posibilidades físicas de este mundo narrativo que creamos. Como bien nos da a entender García Matilla, esta es una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada que aúna elementos pedagógicos (García Matilla, 2010). Es por esto por lo que me atrevería a decir que es también una propuesta de Educomunicación y de Eduentretenimiento. Según Thomas Tufte el eduentretenimiento puede ser definido como el proceso de diseñar e implementar una forma mediada de comunicación con el potencial de entretener y educar a las personas, con el objetivo de mejorar y facilitar las diferentes etapas del cambio prosocial de comportamiento (Tufte,2004). Por otro lado, Roberto Aparici define la educomunicación como:

La interrelación de dos campos de estudios: la educación y la comunicación. Se la conoce también como recepción crítica de los medios de comunicación, pedagogía de la imagen, didáctica de los medios audiovisuales, educación para la comunicación, educación mediática, etc (Aparici, 2010, p.1).

El nombre que le he otorgado al proyecto en general sería “A la sombra del pigmento”, y como se ha mencionado, se desarrolla dentro de un mundo que mezcla lo fantástico con elementos de la realidad y contiene los siguientes elementos narrativos:

1. Mensajes:

- Los estímulos de los videos sobre belleza en *YouTube* tratan de equiparar la belleza femenina con el uso excesivo de cosméticos
- La industria cosmética trae consigo un sinnúmero de consecuencias sociales, ambientales y económicas

2. *Insight*:

- La belleza la defines tú
- La belleza no tiene que causar dolor
- La belleza no tiene por qué vivir peleada con el medioambiente.

3. Concepto del Universo y estructura transmedial:

Ananya es salvada por Atlas de una bruja malvada que la obligaba a trabajar en una mina en el ficticio reino de Bajir. Ananya viaja por el mundo con la magia de Atlas descubriendo todos los matices de la industria cosmética (lo bueno y lo malo). Por su paso le enseñan miradas diversas de la belleza (con o sin maquillaje) y eso la motiva a querer conocer la belleza única en todas las chicas. De igual forma conoce sobre las repercusiones de los cosméticos en el medioambiente y en la salud humana. De igual forma, conoce que no toda la industria se comporta de esta manera. Más tarde, Atlas le habla sobre diferentes iniciativas que se pueden llevar a cabo para hacer de la industria cosmética una más positiva. Cerca del final del recorrido Ananya

habla con la bruja, le enseña todo lo que ha aprendido, logra hacerle cambiar de padecer y también salir de su situación.

Finalmente se aclara que Ananya ha podido salir de su situación debido al carácter ficticio de este recorrido pero que esta no es la realidad muchos niños. Se muestran organizaciones privadas, gubernamentales e internacionales que trabajan para erradicar estas circunstancias negativas para los niños y los problemas del medio ambiente. Al igual que los problemas de autoestima que pueden crear y se da una mirada salubrista a la cosmética.

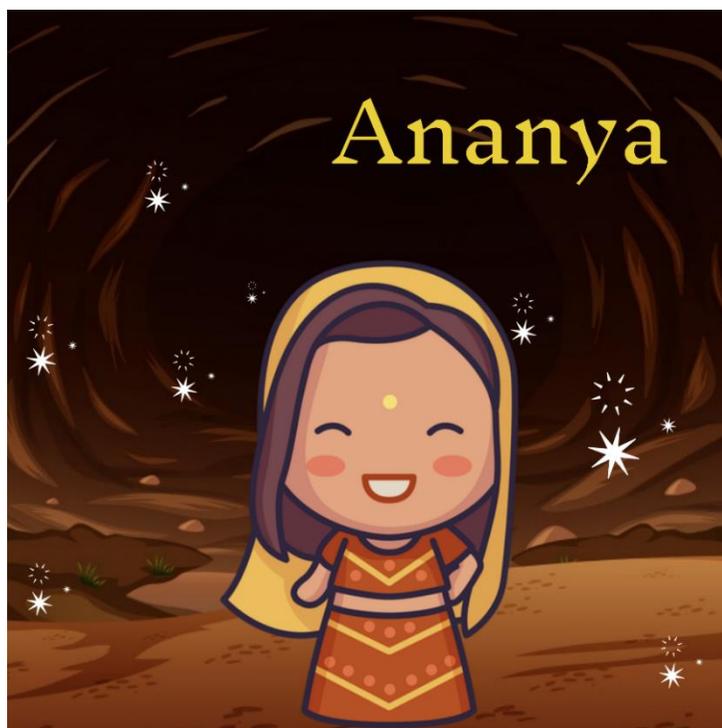
4. Personajes

- Principal:

- ✓ Ananya (“Única” en sánscrito): Niña minera del ficticio reino de Bajir es obligada por una bruja llamada Brujilda que ha perdido su color a recoger la mica para cosméticos. Ella se pregunta para qué se utiliza eso por lo que ella y muchos niños más ponen en peligro sus vidas. Para escapar de esta situación y entender más sobre la industria cosmética recurre a la ayuda de una gurú mágica llamada Atlas que le permite descubrir todas “las sombras del pigmento”. (Todos los lados de la industria cosmética). A lo largo de su recorrido Atlas le muestra diversas mujeres y se da cuenta de que hay distintas clases de belleza. Ananya quiere seguir descubriendo todas las expresiones de la belleza. Por eso les exhorta a todas las mujeres a que compartan sus definiciones infinitas y únicas de belleza, construidas endógenamente. Ananya de igual forma conoce a Tuzi y a Xian que le hablan sobre los efectos que tiene la industria sobre el ecosistema y sobre la salud de los seres

humanos, respectivamente. Más tarde Atlas, le comparte a Ananya diversas iniciativas en marcha que ayudan a combatir todos los problemas de la industria. Con este nuevo conocimiento, Ananya logra conversar con Brujilda para hacerle cambiar de padecer y al final la bruja recupera su color.

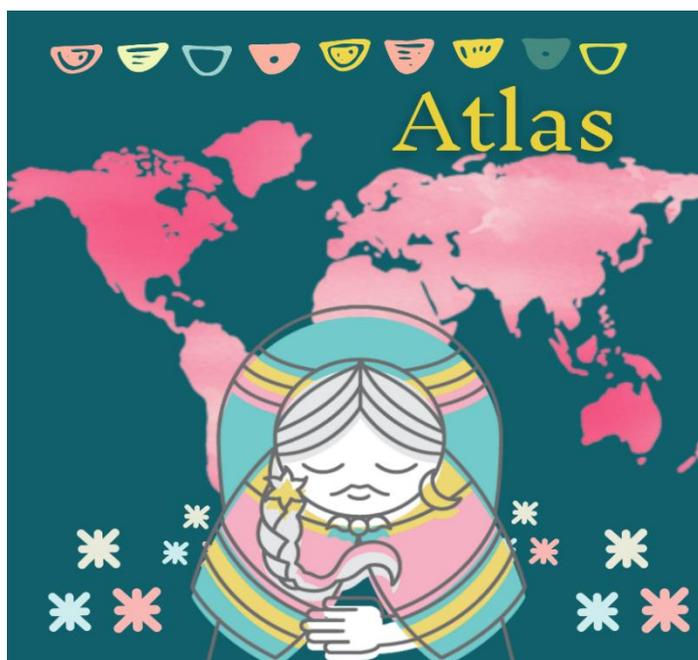
Figura 72. Personaje Ananya



(Creación propia utilizando Canva)

- Secundarios:
 - ✓ Atlas: La gurú mágica que ayuda a Ananya a realizar su recorrido. Le muestra distintas acepciones de la belleza. Lleva a Ananya a conocer nuevos amigos (Tuzi y Xian) y conocer sobre algunos temas de preocupación dentro de la industria cosmética global. Finalmente, Atlas le habla sobre diferentes formas de poder aportar su grano de arena a estos problemas.

Figura 73. Personaje Atlas



(Creación propia utilizando Canva)

- ✓ Tuzi (Conejo en mandarín): Conejo que escapa de un laboratorio donde realizan pruebas en animales y le muestra a Ananya el maltrato que le ocurren a los animales por la industria cosmética. Quiere contarle su dolor. Tuzi luego le enseña no toda la industria trata así a los animales y se siente feliz de ver el cambio.

Figura 74: Personaje Tuzi



(Creación propia utilizando Canva)

- ✓ Xian: Extrabajador arrepentido de un laboratorio de maquillaje falsificado. Le muestra a Ananya la peligrosidad de no saber de dónde proviene el maquillaje y las repercusiones de esta industria sobre la salud del público con químicos destructivos. Xian le habla de distintas propuestas realizadas que demuestran que no toda la industria se comporta de esta manera.

Figura 75. Personaje Xian



(Creación propia elaborado en Canva)

5.2.Distribución y público:

Los principales medios de distribución del mensaje de esta propuesta serán la página web, redes sociales, y recursos educativos para difundir los contenidos de forma presencial. Los contenidos serán dirigidos estratégicamente a dos públicos meta. Si bien, la información y el mensaje estarán abiertos y será apropiado y respetuoso de la diversidad la principal audiencia serán las mujeres jóvenes. No obstante, el trabajo tendrá un *ebook* dedicado a un público infantil. También contará con material educativo para talleres dirigidos a un público escolar preadolescente. Esta propuesta transmedial considera a los públicos meta como colaboradores de una historia y una recopilación de datos que siempre se encuentra en desarrollo.

Demostrando así ser un proyecto sin jerarquía, de trabajo horizontal y que ejerce y acepta cualquier ejercicio en pos de las buenas prácticas para el desarrollo social.

Página web interactiva: Dirigida principalmente a mujeres jóvenes. La página web contará con un menú que incluye incisos como Inicio, Interactivo, Sobre nosotros, Recursos y Contáctanos.

Figura 76. Interfaz de la página web

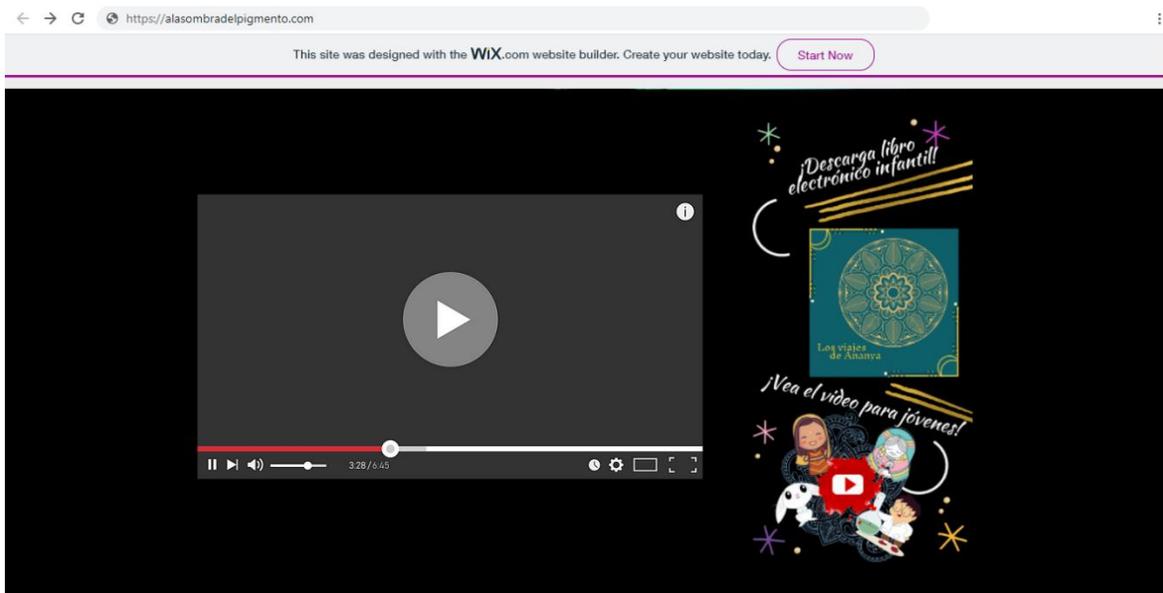


(Creación propia utilizando WIX).

Inicio:

Te permita adentrarte por primera vez a este mundo transmedial ficticio al contarte a través de un video la historia de Ananya pero de una manera menos infantilizada con datos más explícitos sobre la realidad social de la industria cosmética pero sin caer en la morbosidad y romper con los cánones éticos de una campaña social con respeto a los grupos vulnerables. Para esto existe el Código de Autorregulación para una comunicación Responsable en el Sector de la Perfumería y Cosmética de (STANPA) que forma parte de Autocontrol y que también sigue su código de ética. (Autocontrol, s.f.). También cuenta con la opción de ver en la plataforma o descargar el *ebook* infantil sobre la historia de Ananya y que sea así adecuado a las diferentes edades.

Figura 77. Animación de Los viajes de Ananya



(Creación propia utilizando WIX).

Interactivo:

En esta parte de la página web aparece la opción de escoger entre varios de los personajes del cuento, sin embargo, no se tiene que limitar a solo uno y se pueden visitar a todos los que están disponibles. Esta parte como bien describe su título es la parte interactiva y te permite de la mano de un personaje y por medio de una plantilla del mapamundi conocer más información sobre los temas de la industria cosmética y en una ocasión te permite ser colaborador y aportar a libremente a el banco de datos. Para un mejor entendimiento de esta parte de la página explicaré qué puedes lograr por cada personaje. Cabe destacar que cada personaje, partiendo desde la historia siempre está asociado a una parte importante de la industria cosmética y nunca cambia su rol indiferentemente en el medio en el que se encuentre.

Figura 78. Página web



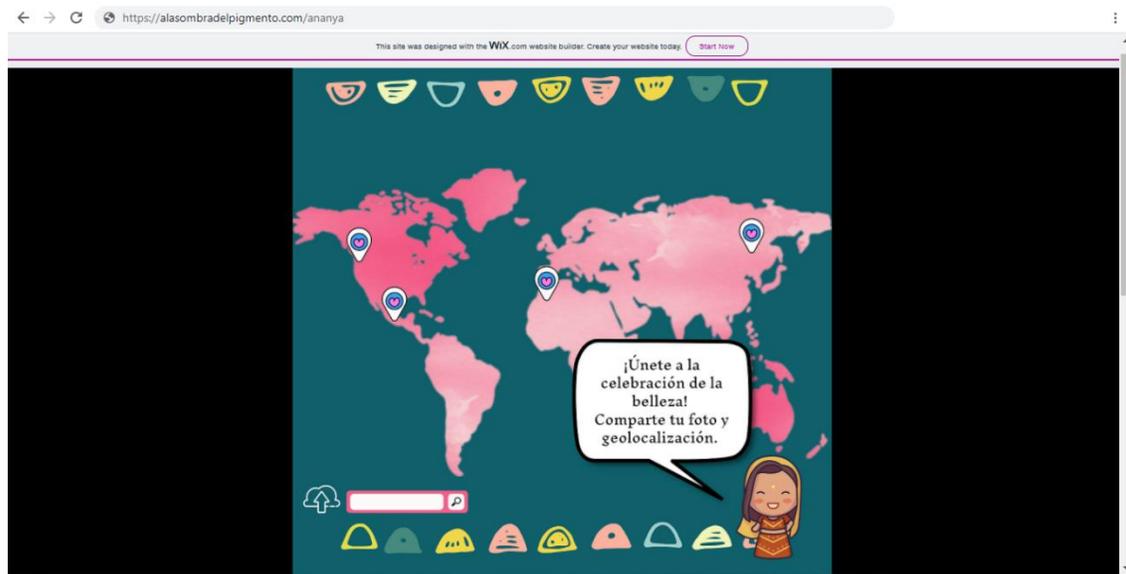
(Creación propia utilizando WIX).

Ananya:

Al presionar sobre Ananya la página te muestra un mapamundi (el mapamundi es un elemento recurrente en esta sección de la página web) y les exhorta a los usuarios a subir fotos suyas en el que muestre qué es la belleza en su opinión. Es decir, le permite definir la belleza al igual que le provee un espacio para expresarse libremente a través de un mensaje escrito. A través de la

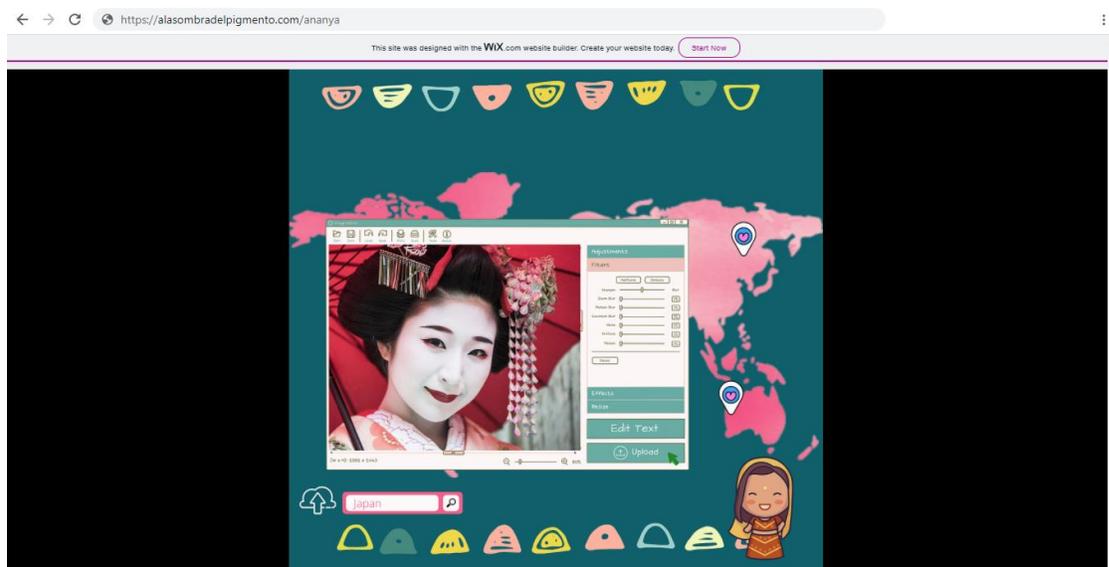
geolocalización se le otorga a la foto del usuario un espacio en el mapamundi. El usuario de igual manera puede ver las fotos y los mensajes de otros usuarios de cada país.

Figura 79. Página web interactiva



(Creación propia utilizando WIX).

Figura 80. Página web interactiva



(Creación propia utilizando WIX)

Atlas:

Al presionar sobre Atlas podrás observar un mapamundi con varios *pins*. Cada pin representa una entrada (artículo de periódico, infografías, páginas web, etc) asociada con el país en donde se ubica, sobre temas de organizaciones gubernamentales y/o civiles que tocan temas de cosméticos. La cantidad de *pins* aumenta con la cantidad de información que se va subiendo a lo largo del tiempo.

Figura 81. Página web interactiva



(Creación propia utilizando WIX).

Figura 82. Página web interactiva



(Creación propia utilizando WIX).

Tuzi:

Al presionar sobre Tuzi podrás observar un mapamundi con varios *pins*. Cada pin representa una entrada (artículo de periódico, infografías, páginas web, etc) asociada con el país en donde se ubica, sobre temas como el maltrato animal y/o cualquier tema medioambiental de la industria del maquillaje. La cantidad de *pins* aumenta con la cantidad de información que se va subiendo a lo largo del tiempo.

Figura 83. Página web interactiva



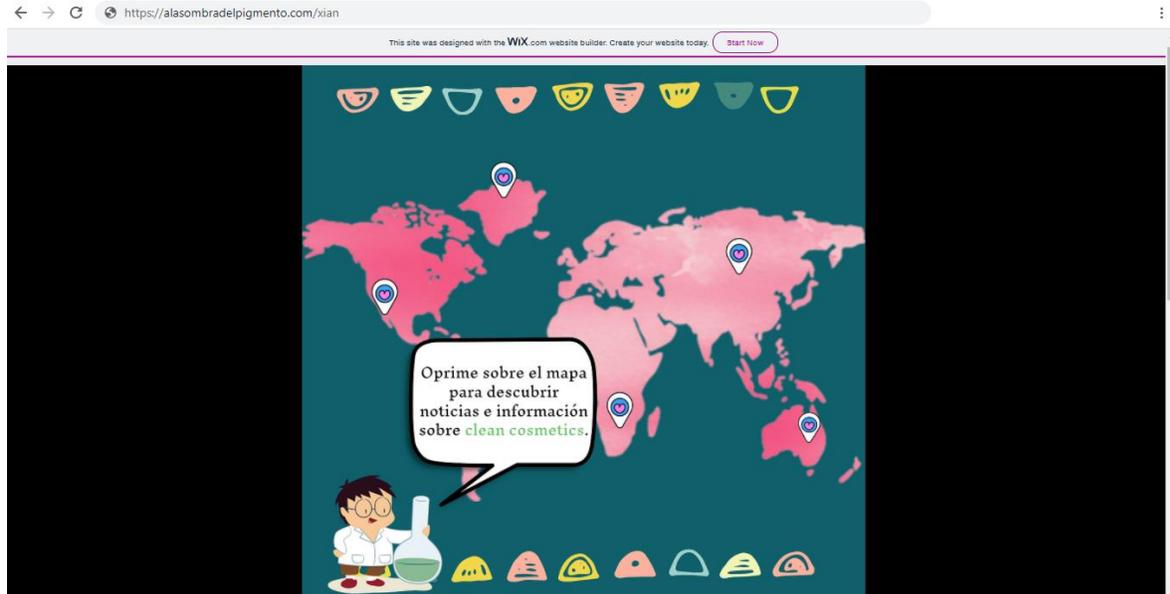
(Creación propia utilizando WIX).

Figura 84. Página web interactiva

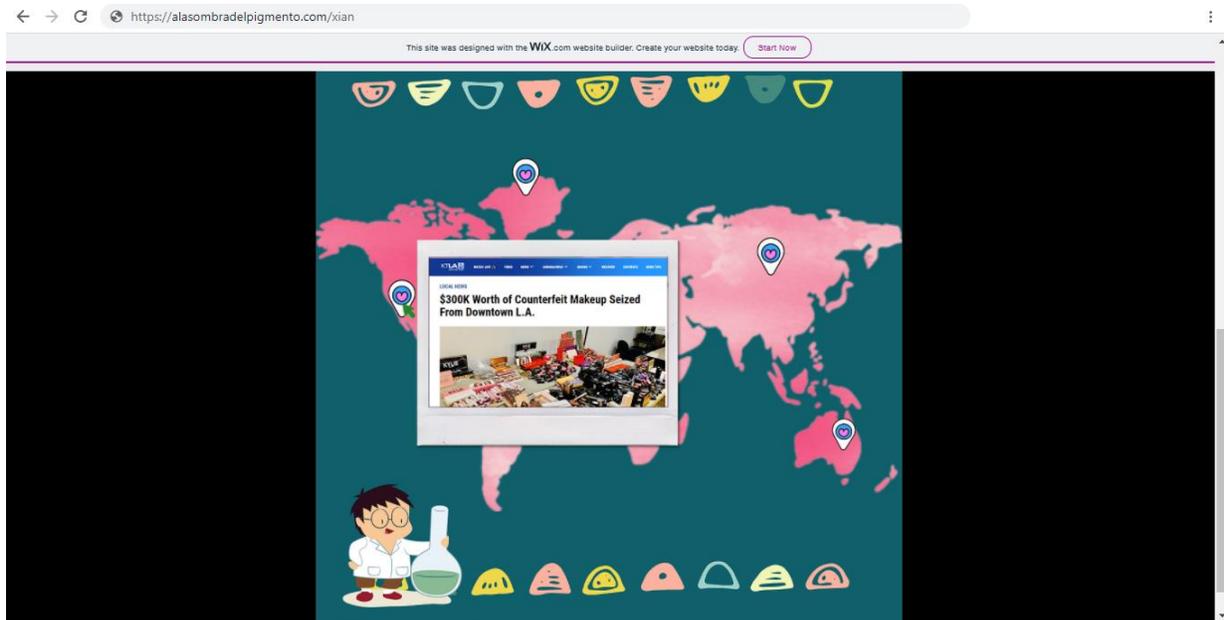
(Creación propia utilizando WIX).

Xian

Al presionar sobre Xian podrás observar un mapamundi con varios *pins*. Cada pin representa una entrada (artículo de periódico, infografías, páginas web, etc) asociada con el país en donde se ubica, sobre temas como la piratería de los cosméticos al igual que temas de salubridad humana en cuanto a los maquillajes. La cantidad de *pins* aumenta con la cantidad de información que se va subiendo a lo largo del tiempo.

Figura 85. Página web interactiva

(Creación propia utilizando WIX).

Figura 86. Página web interactiva

(Creación propia utilizando WIX).

Sobre nosotros:

En esta parte de la web se podrá hallar información acerca de la fundación de este proyecto: A la sombra del pigmento. De igual forma se hablará sobre lo que el proyecto quiere lograr. Enfocándose en generar conversaciones educadas acerca del maquillaje, la imagen y los posibles beneficios y desventajas de su utilización. Finalmente muestra un pequeño perfil descriptivo con fotos de los cooperantes del proyecto.

Figura 87. La barra del menú



(Creación propia utilizando WIX).

Recursos:

En esta parte de la página se pueden encontrar pestañas como: talleres, *ebook* infantil, material audiovisual, eventos y actividades y socios.

Talleres:

Los talleres estarán disponibles como PDFs para descargar sin embargo se podrá contactar al proyecto para agendar una visita a los escolares.

Figura 88. Página web interactiva



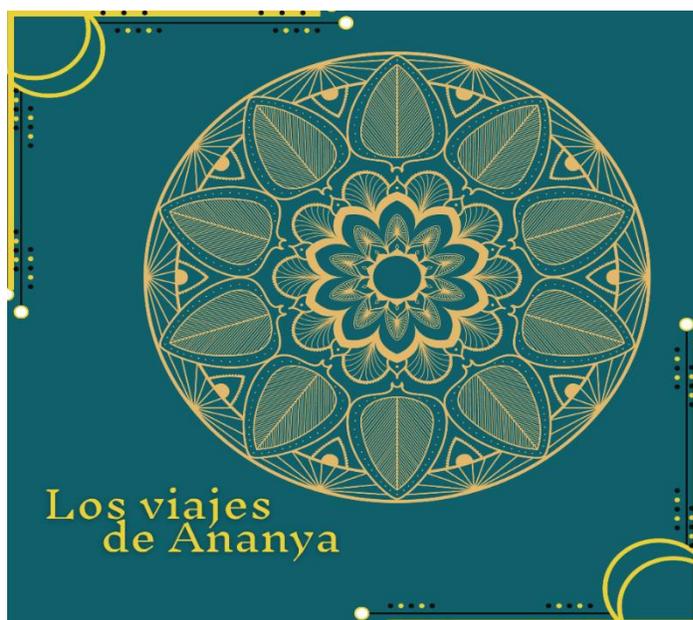
(Creación propia utilizando WIX).

Ejemplos de los talleres

- Sobre cómo hacer maquillaje sostenible
- Autoestima y aceptación
- Reconocimiento de ingredientes

Ebook infantil: Este libro contendrá la historia de Ananya y estará disponible para descargar. También estará disponible en Issuu.

Figura 89. Portada del libro



(Elaboración propia creada en Canva)

Figura 90. Contraportada del libro con código QR a la encuesta



(Elaboración propia creada en Canva)

Material audiovisual:

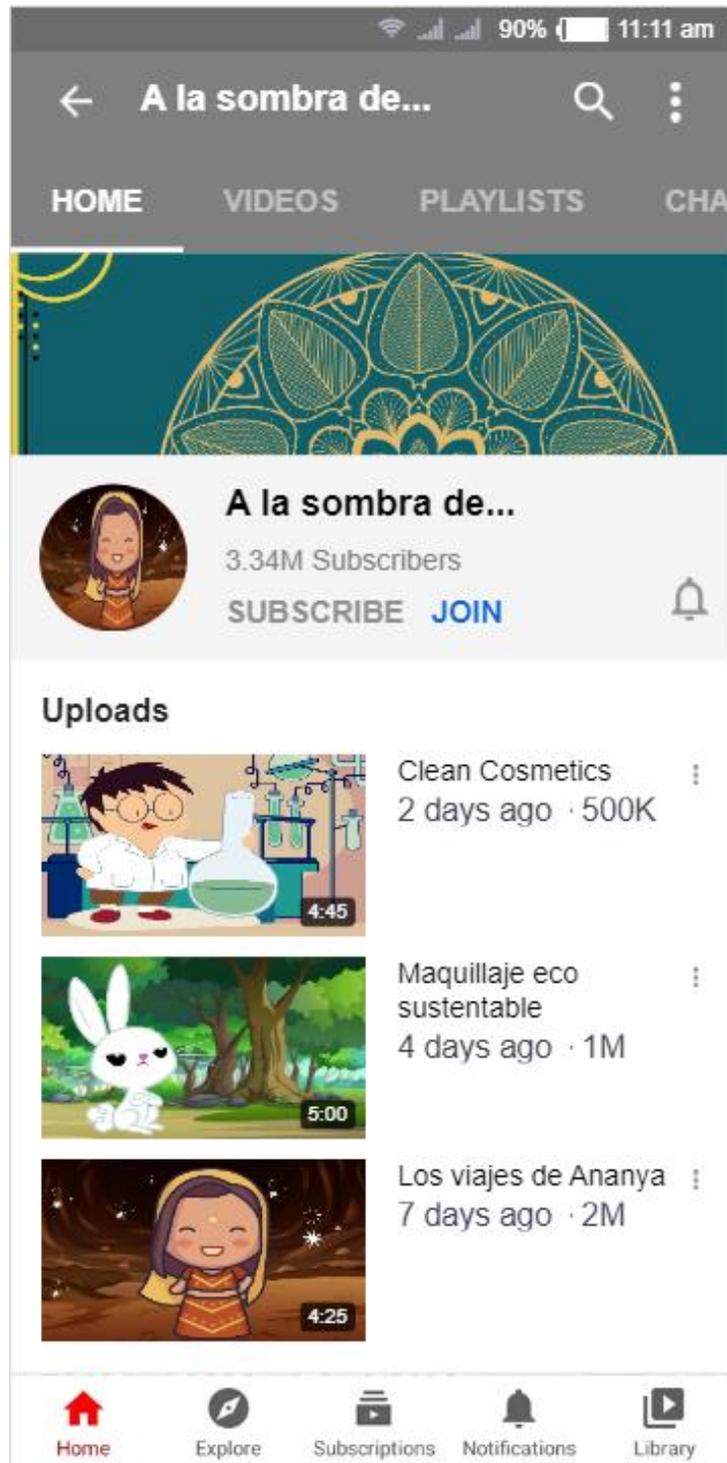
Aquí se podrá conseguir tanto material audio visual o meramente visual.

El contenido audiovisual será a su vez sostenido mediante la plataforma de *YouTube* y el material visual será a su parte sostenido por *Instagram*.

YouTube: Aparte del video principal sobre la historia de Ananya, en su versión para jóvenes y adultos, se harán disponible *Playlists* dedicadas a cada personaje que incluirán cápsulas informativas animadas. Cada personaje como es costumbre cargará la obligación de expresarse sobre un tema en concreto.

- Ananya: Da consejos saludables para la mente y el cuerpo. Buena autoestima y autoimagen.
- Atlas: Da información sobre iniciativas positivas adoptadas por el gobierno o la sociedad civil. También nos da información sobre distintos rituales de belleza. Invita al debate sobre la definición de la belleza.
- Tuzi: Información ambiental y sobre compañías que no causan daño al ambiente y la fauna.
- Xian: Da información sobre los riesgos y peligrosidades que se derivan de abusar del maquillaje y los químicos. Da ideas para realizar maquillaje ecológico.

Figura 91. Página de YouTube



(Creación propia utilizando Canva)

Instagram: Aquí estará disponible el material que también se encuentra en *Instagram*.

Infografías:

- Compañías consideradas “limpias”
- Ingredientes que causan daño al ambiente y crea desigualdades sociales

Fotos: Estas serán las compartidas por los usuarios libremente y contarán con los mensajes escritos por cada uno.

Invitaciones: También estarán disponibles para descargas invitaciones a eventos organizados por los miembros del proyecto.

Guía: Estará disponible mediante PDF una guía para *youtubers* sobre cómo llevar el mensaje de aceptación y diversidad en cuanto a temas de belleza. Esta será condensada en diapositivas para ser publicados a modo de álbum en *Instagram* y *YouTube*.

Eventos y actividades:

Aquí se encontrará a modo de calendario las diversas actividades agendadas con todos los datos para poder asistir.

Ejemplos de actividades

- Murales: mostrando diferentes tipos de bellezas
- Creación de maquillaje eco
- Lecturas del libro infantil

Socios:

Aquí se mostrarán los logos pictográficos de los colaboradores al igual que enlaces a sus páginas web o redes sociales. De igual forma, se utilizará esta pestaña de la página como método de recaudo para el funcionamiento del proyecto. Se le hará socio oficial y se obsequiará un pequeño regalo a cambio de una donación.

Contáctenos:

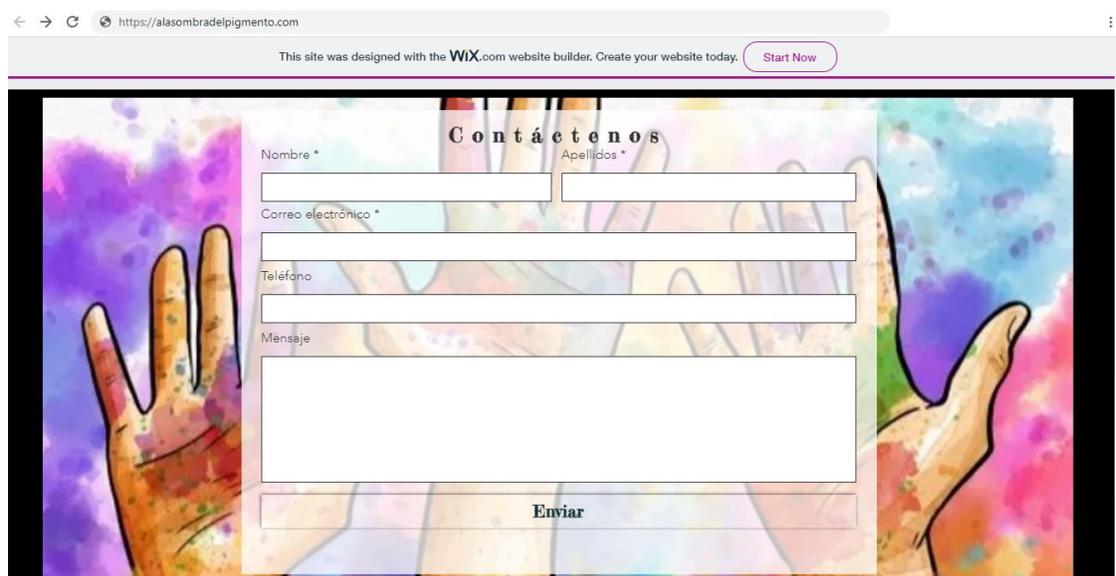
Formulario de contacto: Aquí se podrán hacer llegar las dudas, preguntas y sugerencia.

También se pueden agendar talleres y reservar cupos para las diferentes actividades.

Íconos de redes sociales:

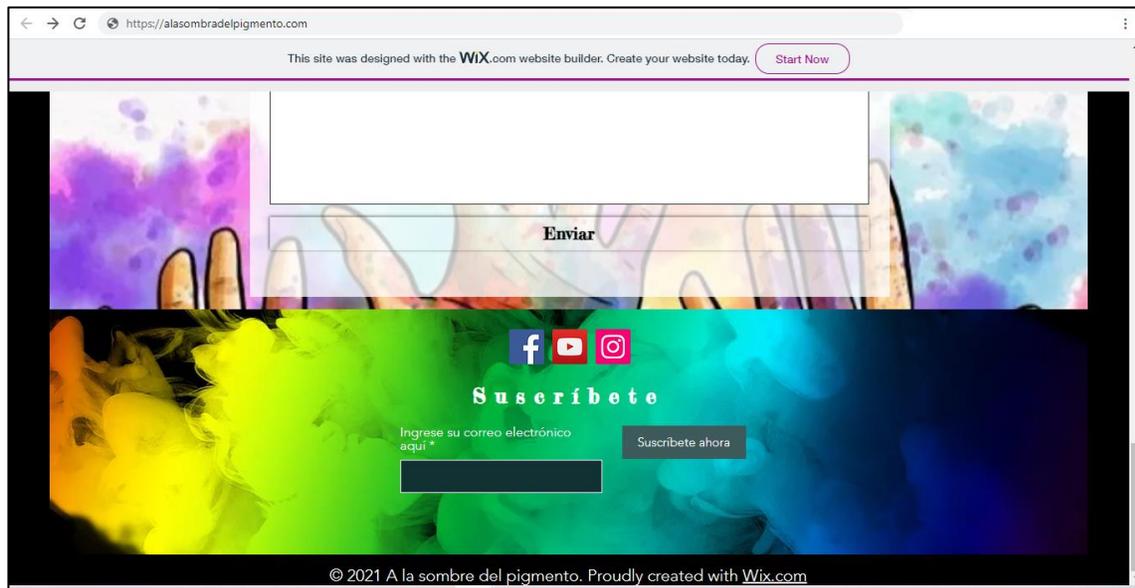
YouTube e Instagram tendrán disponibles todos los recursos que hemos desglosado a lo largo de la propuesta comunicativa. Por su lado en *Facebook* convivirá toda la información antes expuesta.

Figura 92. Página web interactiva



The image shows a screenshot of a web browser displaying a contact form. The browser's address bar shows the URL <https://alasombradelpigmento.com>. A notification at the top of the page states: "This site was designed with the WIX.com website builder. Create your website today. Start Now". The contact form is titled "Contáctenos" and includes the following fields: "Nombre *" (Name), "Apellidos *" (Last Name), "Correo electrónico *" (Email), "Teléfono" (Phone), and "Mensaje" (Message). Below the message field is an "Enviar" (Send) button. The background of the form features a colorful, abstract illustration of hands.

(Creación propia utilizando WIX).

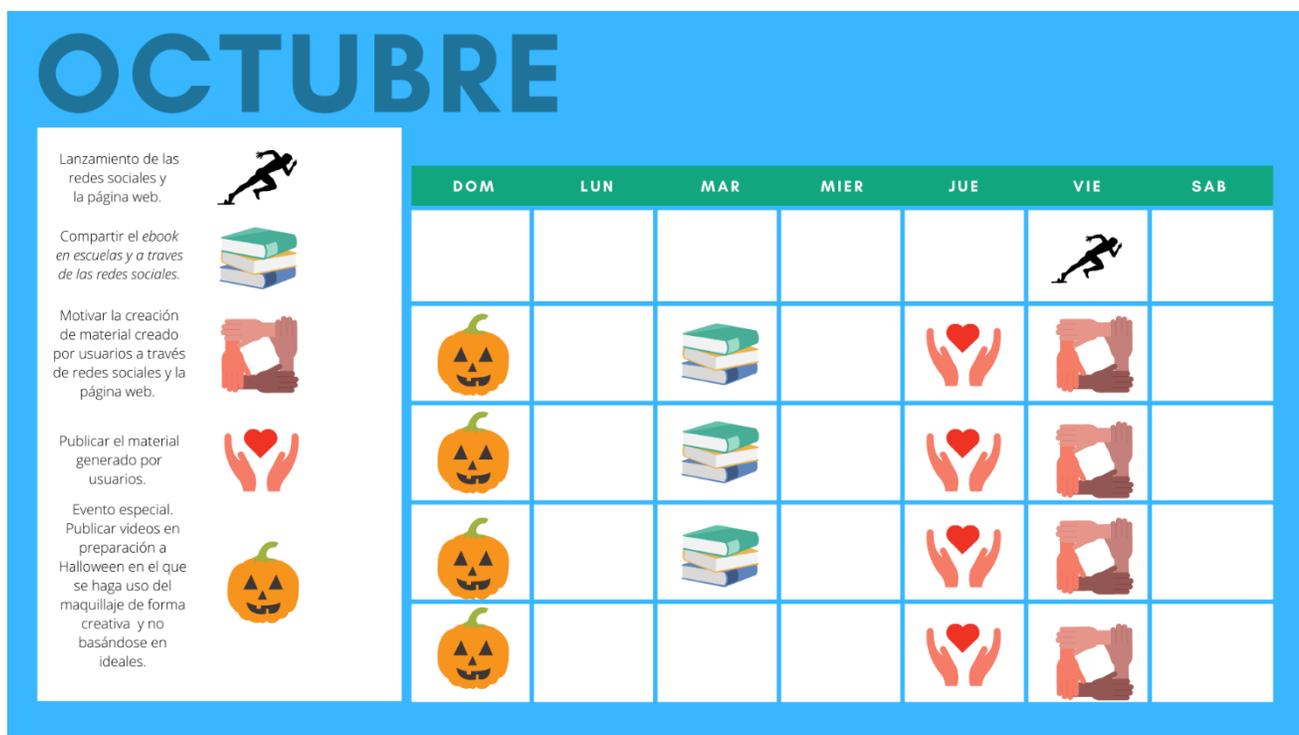
Figura 93. Página web interactiva

(Creación propia utilizando WIX).

5.3. Calendario de acción

He decidido incluir un calendario guía sobre cómo se podría llevar a cabo la difusión de la propuesta. El mismo cuenta con una leyenda que marca el lanzamiento de las redes sociales y la página web. Luego separa un día a la semana para enfocarse en distribuir en las escuelas y demás centros educativos el *ebook* de Los Viajes de Ananya. A su vez, se ha separado tiempo para no solo promover la participación de los usuarios y que estos funjan como creadores de contenido (de forma colaborativa) a través de las dinámicas presentadas en la página web interactiva sino también para difundir este nuevo material generado. Finalmente, se ha aprovechado la ocasión especial del mes entrante para crear material audiovisual de interés como bien se explica en la imagen.

Figura 94. Calendario de publicaciones



(Creación propia elaborado en Canva)

5.4 Acogida de los lectores

A continuación, se verá el formulario de Google utilizado para recabar la opinión de jóvenes de escuela superior sobre los temas mencionados en el *ebook* Los viajes de Ananya. Esta ha sido una encuesta exploratoria. Los resultados pueden mostrarse de ser solicitados.

Figura 95. Encuesta exploratoria

9/22/21, 1:32 PM

"Los viajes de Ananya"

"Los viajes de Ananya"

Después de leer el e-book (https://issuu.com/azsr/docs/los_viajes_de_ananya), complete el siguiente cuestionario. Su identidad se mantendrá anónima.

* Required

1. Email *

2. Nombre completo:

3. Seleccione su sexo *

Mark only one oval.

Femenino

Masculino

Prefiero no decir

Other: _____

(Elaboración propia utilizando Google Forms).

Figura 96. Encuesta exploratoria

9/22/21, 1:32 PM

"Los viajes de Ananya"

4. Seleccione su edad *

Mark only one oval.

- 10-14
- 15-17
- 28-21
- 22-29
- 30 o más
- Other: _____

5. ¿Qué le ha parecido el e-book presentado? *

6. ¿Conocía sobre la explotación laboral infantil en la preparación de los pigmentos utilizados para el maquillaje? Si la respuesta es sí, ¿qué conocía del tema? *

(Elaboración propia utilizando Google Forms).

Figura 97. Encuesta exploratoria

9/22/21, 1:32 PM

"Los viajes de Ananya"

7. ¿Qué piensa sobre los efectos de la industria cosmética en términos ecológicos? *

8. ¿Qué opina del uso del e-book como herramienta educativa? *

9. ¿Qué significa la belleza para usted? *

10. ¿Siente que actualmente existen estándares de belleza sociales ("beauty standards")? Si ha contestado que sí, ¿qué piensa sobre ellos? *

(Elaboración propia utilizando Google Forms).

Figura 98. Encuesta exploratoria

9/22/21, 1:32 PM

"Los viajes de Ananya"

11. ¿Usted utiliza cosméticos? ¿Por qué? *

12. ¿Cuánto tiempo invierte en el uso de cosméticos al momento de la aplicación? *

Mark only one oval.

- 10 minutos o menos
- 10 a 20 minutos
- 20 a 30 minutos
- 30 a 45 minutos
- 1 hora o más
- No utilizo cosméticos
- Other: _____

13. ¿Consume material en YouTube relacionado a la belleza y el uso de cosméticos? *

Mark only one oval.

- Sí
- No

(Elaboración propia utilizando Google Forms).

Figura 99. Encuesta exploratoria

9/22/21, 1:32 PM

"Los viajes de Ananya"

14. De haber respondido que sí en la pregunta anterior: Mencione el/la o los YouTubers de belleza que consume o que haya consumido material audiovisual en el pasado.

15. ¿Siente que YouTube y las redes sociales lo presionan a utilizar cosméticos para cambiar su imagen? De ejemplos.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

(Elaboración propia utilizando Google Forms).



Conclusiones

Puedo dar por hecho que todo el que haya llegado hasta este momento de la lectura ya sabe lo que es el maquillaje, si no es que ya lo sabía con anterioridad. Resulta que llega a ser increíble pensar en cómo un amplio espectro cromático de pigmentos en polvo y/o pastas vendidas por razones estéticas en cualquier farmacia o perfumería pueda representar un artilugio prehistórico, una industria con ganancias multibillonarias, una causa para la explotación infantil, un contaminante ecológico y una herramienta esclavizadora a la orden de una imagen inalcanzable. No importa cuán inverosímil esto pueda llegar a parecer lo cierto es que es así y se ha podido explorar a lo largo de cada capítulo.

Se recordará que este proyecto surge, como muchos otros, de inquietudes personales y que buscaba enfocarse principalmente en los mensajes acerca de las definiciones de la belleza dentro de la comunidad *beauty* en YouTube y como es preciso creció y se desarrolló en esto que espero hayan logrado aprovechar. Dentro de las muchas avenidas que cruzamos se tornó imperativo hacer en el marco teórico una revisión histórica del uso del maquillaje por la humanidad, identificar el momento en que la publicidad comienza a sentar pautas (ahora más propagadas de lo que era la belleza) y finalmente explorar cómo nace el espacio en la web de *YouTube*, donde el maquillaje y las ideas de belleza residen en forma audiovisual.

También contemplamos la envergadura empresarial y social a la que alcanza tanto la industria cosmética como con los creadores de contenido en *YouTube*. Conocimos sobre los altos márgenes de ganancias dentro de este juego comercial. Entendimos que a pesar de haber muchas marcas de cosméticos éstas llenan los bolsillos de unos pocos en el gran entramado empresarial. Es importante señalar que si bien los mensajes sobre belleza atados a los cosméticos son

dirigidos constantemente a las mujeres a través de la publicidad contratada por estas empresas es casi nulo el porcentaje de las mujeres con poder decisonal que participan en su creación.

En términos de gobernanza conocimos sobre cómo los principales derechos humanos de rango internacional y que pudiesen estar en juego para servir al monstruo de la industria cosmética son en sí códigos éticos que fallan en proteger a los grupos más vulnerables y al ecosistema. Vimos también sobre cómo el manejo de leyes y protecciones de la Unión Europea y de España se centran en legislar para las condiciones salubristas, pero no así para el resto de los problemas sociales. Nuevamente es solo a través de códigos de conducta como Autocontrol que se llega a mencionar de forma muy mínima estas preocupaciones. En el mundo digital de *YouTube* y sus normativas más básicas se confinan principalmente a castigar violaciones a derechos de autor y no se han movido a crear códigos de conductas especializados en los géneros de contenido que están disponibles en su catálogo.

Por su parte, los resultados de la investigación, aunque no se pueden equiparar a ser de naturaleza causal si proveen una mirada más aterrizada del estado de las cosas de mi mayor preocupación y razón para embarcarme a realizar este trabajo. De forma corta podemos decir que sí existen ideales de belleza dentro de la muestra del material audiovisual de Ratolina sin embargo no podemos decir que ella como estudio de caso lo imponga. Lo que sí me atrevería a decir es que lo promueve. A grandes rasgos no parece hacerlo de forma malintencionada pero sí diría que los cánones de belleza que se han identificado en el capítulo 4 los ha interiorizado.

Finalmente, la propuesta educomunicativa de tipo *transmedia* parte desde la creación de un mundo ficticio junto a personajes dedicados a explorar mediante la multimedialidad distintos aspectos de la industria cosmética y la idea de la imagen impuesta. Esta pieza pretende lograr que, de forma colaborativa, lúdica y escuchando la voz de los perjudicados se desarrollen

soluciones de manera horizontal que realmente logren subsanar los problemas de aquellos quienes lo sufren en carne propia.

Limitaciones de la propuesta

A continuación, se barajarán algunas de las limitaciones que me he enfrentado al realizar este trabajo y las cuales en un futuro me encantaría poder resolver.

- Tiempo.
- Se llega a conclusiones de estilos de vida (en cuanto a cosmética) desde solo un medio, YouTube.
- La dificultad de crear variables que logren plasmar en blanco y negro los discursos y acciones de un material audiovisual.
- Se parte desde una muestra intencional y no una representativa.
- La extensión de este trabajo no logrará explicar el complejo entramado de todas las facetas de la industria cosmética y todos los aspectos del imaginario de la belleza



Referencias

Referencias

REFERENCIA DE PROYECTO

Proyecto INTERNÉTICA. Convocatoria de Proyectos I+D+i del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de 2019 (PID2019-104689RB-100).

Add paid product placements, sponsorships & endorsements - YouTube Help. (n.d.). Google.

Recuperado 21 de septiembre de 2021, de

<https://support.google.com/youtube/answer/154235#notify&zippy=%2Cdo-i-need-to-tell-youtube-if-a-video-has-a-paid-product-placement-endorsement-or-other-commercial-relationship>

Add paid product placements, sponsorships & endorsements - YouTube Help. (n.d.). Google.

Recuperado 21 de septiembre 2021, de

<https://support.google.com/youtube/answer/154235#notify&zippy=%2Cdo-i-need-to-tell-youtube-if-a-video-has-a-paid-product-placement-endorsement-or-other-commercial-relationship>

AEMPS. (2018). Boletín oficial del Estado. Recuperado 19 de enero de 2020, de

<https://www.boe.es/boe/dias/2018/02/27/pdfs/BOE-A-2018-2693.pdf>

AEMPS. (2021, July 2). *Preguntas y respuestas frecuentes sobre el Reglamento (CE) N^o*

1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de noviembre de 2009, sobre los productos cosméticos (versión refundida)

Productos Sanitarios. Agencia Española de Medicamentos y

<https://www.aemps.gob.es/cosmeticos-cuidado-personal/cosmeticos/faqs-reglamento-ce-1223-2009/>

AEMPS. (2021, July 2). *Preguntas y respuestas frecuentes sobre el Reglamento (CE) N^o*

1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de noviembre de 2009, sobre los

productos cosméticos (versión refundida)</i>. Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios. <https://www.aemps.gob.es/cosmeticos-cuidado-personal/cosmeticos/faqs-reglamento-ce-1223-2009/>

Agenda 2030. (n.d.). Gobierno de España. Recuperado 17 de septiembre de 2021, de <http://www.exteriores.gob.es/portal/es/politicaexteriorcooperacion/agenda2030/Paginas/Inicio.aspx>

Agenda 2030. (n.d.). Gobierno de España. Recuperado 17 de septiembre de 2021, de <http://www.exteriores.gob.es/portal/es/politicaexteriorcooperacion/agenda2030/Paginas/Inicio.aspx>

Aguilar, A. (2016, April 13). Historia del maquillaje - El color de la libertad. *El País*. https://elpais.com/elpais/2016/04/13/eps/1460498431_146049.html

Aguilar, A. (2016, April 13). Historia del maquillaje - El color de la libertad. *El País*. https://elpais.com/elpais/2016/04/13/eps/1460498431_146049.html

Alicke, M. D., Smith, R. H., & Klotz, M. L. (1986). Judgments of Physical Attractiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12(4), 381–389. <https://doi.org/10.1177/0146167286124001>

Alvarado, M. (2020). Apuntes asignatura Comunicación y cambio Social: modelos teóricos y experiencias prácticas curso 20-21. Máster en Comunicación con Fines Sociales. UVA

Anthony, L. (2020). AntConc (Version 3.5.9) [Computer Software]. Tokyo, Japan: Waseda University. Available from <https://www.laurenceanthony.net/software>

Aparici, R. (2010). *Educomunicación: Más allá del 2.0* (1st ed.) [E-book]. GEDISA.

- Aranda, A. (2021, May 12). *La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética*. Forbes España. <https://forbes.es/empresas/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/>
- Aranda, A. (2021, May 12). *La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética*. Forbes España. <https://forbes.es/empresas/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/>
- Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. (2016, February). *Código de autorregulación para una comunicación responsable en el sector de perfumería y cosmética*. <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/c%20A2digo-de-autorregulaci%20A2n-para-una-comunicaci%20A2n-responsable-en-el-sector-de-perfumer%20B0a-y-cosmctica-stanpa.pdf>
- Ballesteros, J.C, Rubio, A., Sanmartín, A. y Tudela, P. (2019): Barómetro Juventud y Género 2019. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad. Recuperado el 1 de abril de 2020, de <http://www.proyectoscopio.es/images/barometro/Resultados/2019/Barometro-juventud-y-genero-2019-DOI.pdf>
- Ban on animal testing*. (2017, June 28). Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes - European Commission. https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/animal-testing_es
- Bardin, L., & Suarez, C. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- BBC News. (2018, August 27). *Fake cosmetics found to contain “toxic” chemicals*. <https://www.bbc.com/news/uk-45313747>
- Beauty influencers: Who are the biggest earners?* (2020, April 30). Premium Beauty News. <https://www.premiumbeautynews.com/en/beauty-influencers-who-are-the,16607>

Benveniste, A., & Chasan, E. (2019, June 5). *Climate Changed*. Bloomberg.

<https://www.bloomberg.com/tosv2.html?vid=&uuid=35bd4fc8-1b08-11ec-bae8-496e5a545a6d&url=L25ld3MvYXJ0aWNsZXMvMjAxOS0wNi0wNS90aGUtdWdseS1zaWRILW9mLXRoZS1tYWldXAtYWlzbGUtaXMtbWfkZS1vdXQtb2YtcGxhc3RpYy13YXN0ZQ==>

Berzosa, M. (2017). *Youtuber s y otras especies*. El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales. Madrid, España: Ariel, Fundación Telefónica. 2(3).

Biron, B. (2019, July 12). *Beauty has blown up to be a \$532 billion industry — and analysts say that these 4 trends will make it even bigger*. Business Insider.

<https://www.businessinsider.com/beauty-multibillion-industry-trends-future-2019-7?international=true&r=US&IR=T>

BOE.es - BOE-A-2018-2693 Real Decreto 85/2018, de 23 de febrero, por el que se regulan los productos cosméticos. (2018, February 23). BOE.

<https://www.boe.es/eli/es/rd/2018/02/23/85>

Brown, S. (2019, October 10). *How marketers use social media FOMO to sell you things, and how you can keep your money*. CNET. <https://www.cnet.com/tech/mobile/how-marketers-use-social-media-fomo-to-sell-you-things-and-how-you-can-keep-your-money/>

C. Lloyd Morgan. "Vision and Contact". Chapter 8 in *Emergent Evolution*. London: Williams and Norgate (1923): 210-242.

Calogero R.M., Boroughs M., Thompson J.K. (2007) The Impact of Western Beauty Ideals on the Lives of Women: A Sociocultural Perspective. In: Swami V., Furnham A. (eds)

The Body Beautiful. Palgrave Macmillan, London.

https://doi.org/10.1057/9780230596887_13

Cosmetics & U.S. Law. (2020, August 24). U.S. Food and Drug Administration.

<https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/cosmetics-us-law#:~:text=The%20Federal%20Food%2C%20Drug%20%26%20Cosmetic,in%20this%20definition%20are%20products>

Cosmetics. (2017, August 30). Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes - European Commission. https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics_es

Day, H. (2020, February 20). *Beauty Laid Bare: The “gritty” truth about your cosmetics*. BBC Three. <https://www.bbc.co.uk/bbcthree/article/41d1b43e-d39b-450e-be74-e37b14a5e265>

De Andrés, S. (2006). Monstruos sobre Eva. *Comunicación e xénero*. 201-206.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2406211>

Dove. (2019). Dove | Project #ShowUs | Behind-the-Scenes. Recuperado el 3 de abril de 2020, de <https://www.youtube.com/watch?v=i627nJdpx0M>

Eldridge, L. (2015). *Face Paint: The Story of Makeup* (Illustrated ed.). Abrams Image.

FAD, Fundación Mutua Madrileña, y Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. (2017). Barómetro juvenil de vida y salud 2017, Madrid. Recuperado el 1 de abril de 2020, de http://www.proyectoscopio.es/images/barometro/Resultados/Barmetro_VIDA_SALUD2017.pdf

FAD, Fundación Mutua Madrileña, y Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. (2017). Metodología Barómetro Juvenil de Vida y Salud 2017, Madrid. Recuperado el 1 de abril de 2020, de <http://www.proyectoscopio.es/barometro/metodologia-barometro-juvenil-de-vida-y-salud-2017>

- Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language* (2nd ed.). Routledge.
- Fasanella, K. (2019). Lizzo and Ezra Miller Star in Urban Decay's New "Pretty Different" Campaign, and It's Epic. Recuperado el 3 de abril de 2020, de <https://www.allure.com/story/urban-decay-pretty-different-campaign>
- Fischer, L. (2018). Los *youtubers*, nuevos líderes de opinión y su influencia en la decisión de compra en las jóvenes mexicanas. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 01(022), 191-207. doi: 10.17979/redma.2018.01.022.4942
- Fischer, L. (2018). Los *youtubers*, nuevos líderes de opinión y su influencia en la decisión de compra en las jóvenes mexicanas. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 191–207. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4942>
- Forbes, J. (2017, April 21). *YouTubers Fight Consumerism With Anti-Hauls*. Allure. <https://www.allure.com/story/anti-hauls-take-over-youtube>
- García-Matilla, A. (2010). Publicitar la educomunicación en la universidad del siglo XXI. In R. Aparici (Coord.), *Educomunicación: más allá del 2.0* (pp. 151-168). Barcelona: Gedisa.
- Gaspar, I. M. (2019, December 3). *En 2023 la industria cosmética generará 800.000 millones*. elEconomista.es. <https://www.economista.es/status/noticias/10233767/12/19/En-2023-la-industria-cosmetica-generara-800000-millones.html>
- Getting started with brand partnerships*. (n.d.). YouTube. Recuperado 18 de septiembre de 2021, de <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/partnership-basics#strategies-zippy-link-1>

Global Trust in Advertising – 2015. (2015, September 28). Nielsen.

<https://www.nielsen.com/eu/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015/>

Glosario: Directiva sobre cosméticos de la UE. (n.d.). European Commission. Recuperado 18 de septiembre de 2021, de

https://ec.europa.eu/health/scientific_committees/opinions_layman/es/blanqueadores-dentales/glosario/def/directiva-cosmeticos-ue.htm

Heshmat, S. (2018). 5 Patterns of Compulsive Buying. Recuperado de

<https://www.psychologytoday.com/us/blog/science-choice/201806/5-patterns-compulsive-buying> el 3 de septiembre de 2021.

Illouz, E., & Mosconi, L. (2020). *El fin del amor: Una sociología de las relaciones negativas (conocimiento) (Spanish Edition)* (1st ed.). Katz editores.

Image. (2019). Why Dove's new #ShowUs campaign is groundbreaking for women in media | IMAGE.ie. Recuperado el 3 de abril de 2020, de <https://www.image.ie/beauty/doves-new-showus-campaign-groundbreaking-women-media-148726>

Jeffries, L. (2011). The Revolution Will Be Soooo Cute: YouTube “Hauls” and the Voice of Young Female Consumers. *Studies in Popular Culture*, 33(2), 59–75.

<http://www.jstor.org/stable/23416384>

Kennett, F. 1995. *Ethnic Dress*. New York: Reed International Books Limited

La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el. (2015, September). United Nations.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

Lavado, A. (2013). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*, 7(14).

- Lazar, M. (2005). *Feminist Critical Discourse Analysis: Gender, Power and Ideology in Discourse*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Legislation*. (2017, June 28). Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs - European Commission. https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/legislation_en
- Luo, A. (2021, September 2). *What is content analysis and how can you use it in your research?* Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/content-analysis/>
- Magda, R. M. R. (1989). *SONRISA DE SATURNO, LA (Pensamiento critico/pensamiento utopico) (Spanish Edition) (Pensamiento crítico/pensamiento utópico)* (1. ed). Anthropos.
- Marin, À. (2017, February 22). *La cosmética tiene ya una legislación única en Europa*. Belleza Activa. <https://bellezaactiva.com/2013/07/11/la-cosmetica-tiene-ya-una-legislacion-unica-en-europa/>
- Milnes, H. (2018, May 29). *The state of YouTube's beauty influencer industry*. Glossy. <https://www.glossy.co/platform-effect/the-state-of-youtubes-beauty-influencer-industry/>
- Orofino, E. (2016, June 6). *The Power of Makeup Beauty Trend*. POPSUGAR Beauty. <https://www.popsugar.com/beauty/Power-Makeup-Beauty-Trend-37776447>
- Overview of the Community Guidelines*. (n.d.). YouTube. Recuperado 19 de septiembre de 2021, de <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/guidelines-overview?cid=community-guidelines&hl=en#strategies-zippy-link-1>
- Paddison, L., & Bengtsen, P. (2020, October 15). *Beauty companies and the struggle to source child labour-free mica*. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/jul/28/cosmetics-companies-mica-child-labour-beauty-industry-india->
- Reserve Bank of India - Publications*. (n.d.). Reserve Bank of India. Recuperado 19 de septiembre de 2021, de <https://www.rbi.org.in/scripts/PublicationsView.aspx?id=16603>

Ridder, M. (2021, August 24). *Cosmetics Industry in the U.S. - statistics & facts*. Statista.

<https://www.statista.com/topics/1008/cosmetics-industry/#:~:text=Since%20the%20early%20twentieth%20century,Company%2C%20to%20name%20a%20few>

Ringrow, H. (2016). *The Language of Cosmetics Advertising*. Portsmouth: Palgrave MacMillan.

Rudd, N. (1997). Cosmetics Consumption and Use among Women: Ritualized Activities that Construct and Transform the Self. *Journal of Ritual Studies*, 11(2), 59-77. Recuperado 5 de febrero de 2020, de www.jstor.org/stable/44368986

S. (2021, September 20). *Bell & Ross lanza el primer modelo de zona horaria dual de la gama BR 05*. elEconomista.es. <https://www.eleconomista.es/status/>

Sandri, P. M. (2012, August 24). Siglos de coquetería. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120824/54340841579/siglos-de-coqueteria.html>

Schwemmer, C. (18–09). *Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube*. SAGE Journals. <https://journals.sagepub.com/action/cookieAbsent>

STANPA. El sector cosmético en España. (2018). Recuperado 21 de enero de 2021, de <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>

Statista. (2021, August 23). *YouTube: annual beauty content views 2009–2018*.

<https://www.statista.com/statistics/294655/youtube-monthly-beauty-content-views/>

Tarvin, E. (2018). You Look Disgusting: A Case Study of the YouTube Beauty Community.

Studies in Popular Culture, 41(1), 37-65. doi:10.2307/26582196

The Beauty Influencer Rich List 2021 | Cosmetify. (n.d.). Cosmetify. Recuperado 16 de septiembre de 2021, de <https://www.cosmetify.com/beauty-influencer-rich-list/>

The Cruelty Free Beauty Trend. (2017, July 27). Brandwatch.

<https://www.brandwatch.com/blog/cruelty-free-make-up-beauty-trend/>

The LCA Centre - Your Packaging Future-proofing Partner. (n.d.). The LCA Centre.

Recuperado 16 de septiembre de 2021, de <https://www.thelcacentre.com/>

Trade in fake goods is now 3.3% of world trade and rising - OECD. (2019, March 18). OECD.

<https://www.oecd.org/trade/morenews/trade-in-fake-goods-is-now-33-of-world-trade-and-rising.htm>

Treviño, J. (2019, February 12). *The fight against compulsive shopping that takes a year*. BBC

Worklife. <https://www.bbc.com/worklife/article/20190212-how-to-save-money-with-a-no-buy-year>

Tufte, Thomas (2004). Eduentretenimiento en la comunicación para el vih/sida más allá del mercadeo, hacia el empoderamiento. *Investigación & Desarrollo*, 12(1),24-43. [fecha de Consulta 22 de septiembre de 2021]. ISSN: 0121-3261. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26800102>

Unión Europea. (2009). Reglamento (CE) No 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de noviembre de 2009, sobre los productos cosméticos. Recuperado 22 de enero de 2021, de [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:02009R1223-](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:02009R1223-20190813)

[20190813](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:02009R1223-20190813)

Universidad de Navarra. (n.d.). *Investigar en humanidades y ciencias sociales. Por qué donar*.

Colabora. Instituto Cultura y Sociedad. Recuperado 15 de septiembre de 2021, de

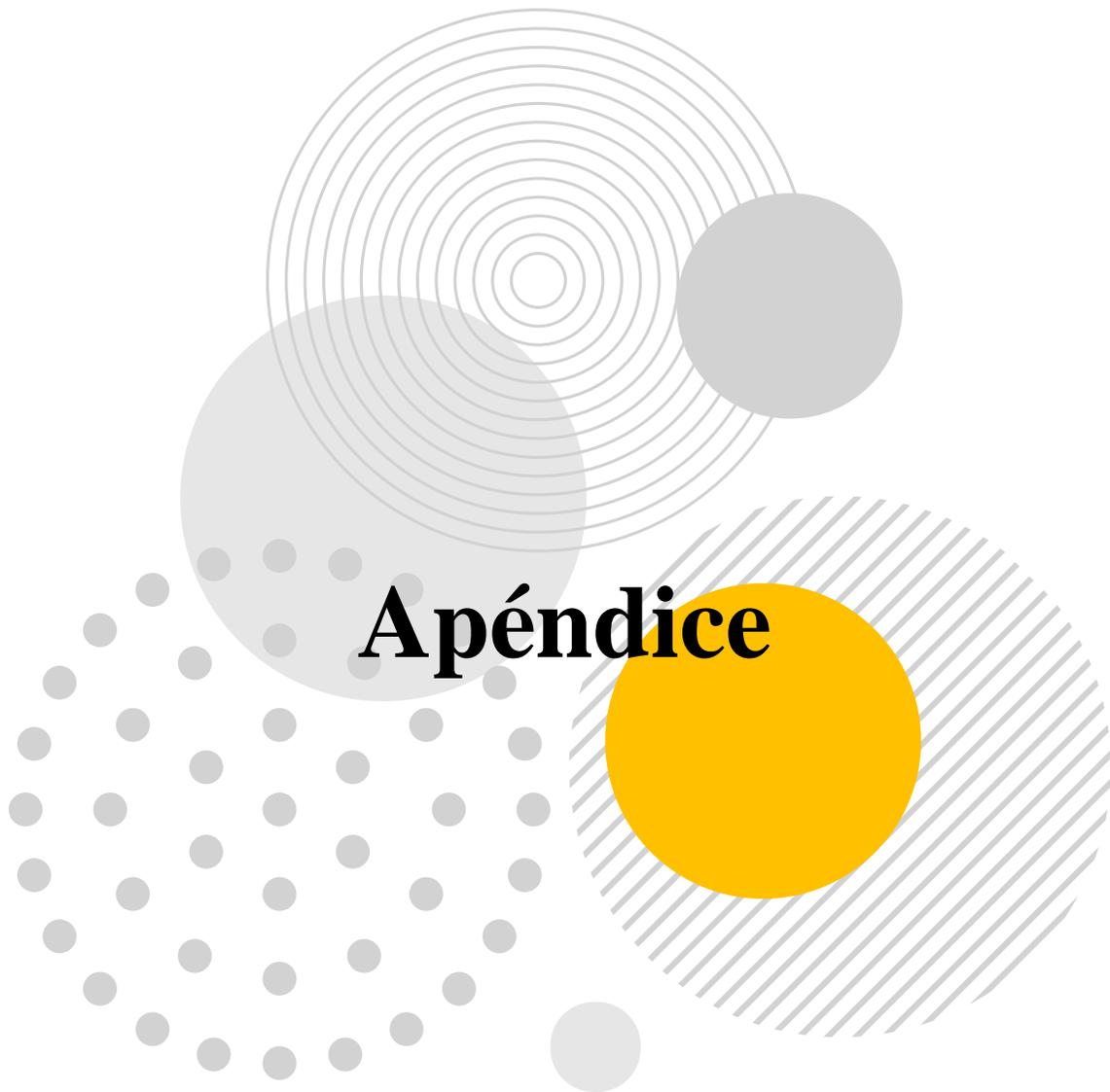
<https://www.unav.edu/web/instituto-cultura-y-sociedad/colabora/por-que-donar/investigar-en-humanidades-y-ciencias-sociales>

White, M. (2018). Beauty as an “act of political warfare”: Feminist Makeup Tutorials and Masquerades on YouTube. *Women's Studies Quarterly*, 46(1/2), 139-156.

doi:10.2307/26421167

Willett-Wei, M., & Gould, S. (2019, January 16). *These 7 companies control almost every single beauty product you buy*. Insider. <https://www.insider.com/companies-beauty-brands-connected-2017-5>

YouTube Video Categories List (Complete Guide). (2020, December 4). TechPostPlus. <https://techpostplus.com/youtube-video-categories-list-faqs-and-solutions/>



Apéndice

Apéndice:

Ebook: Los viajes de Ananya



Los viajes de Ananya

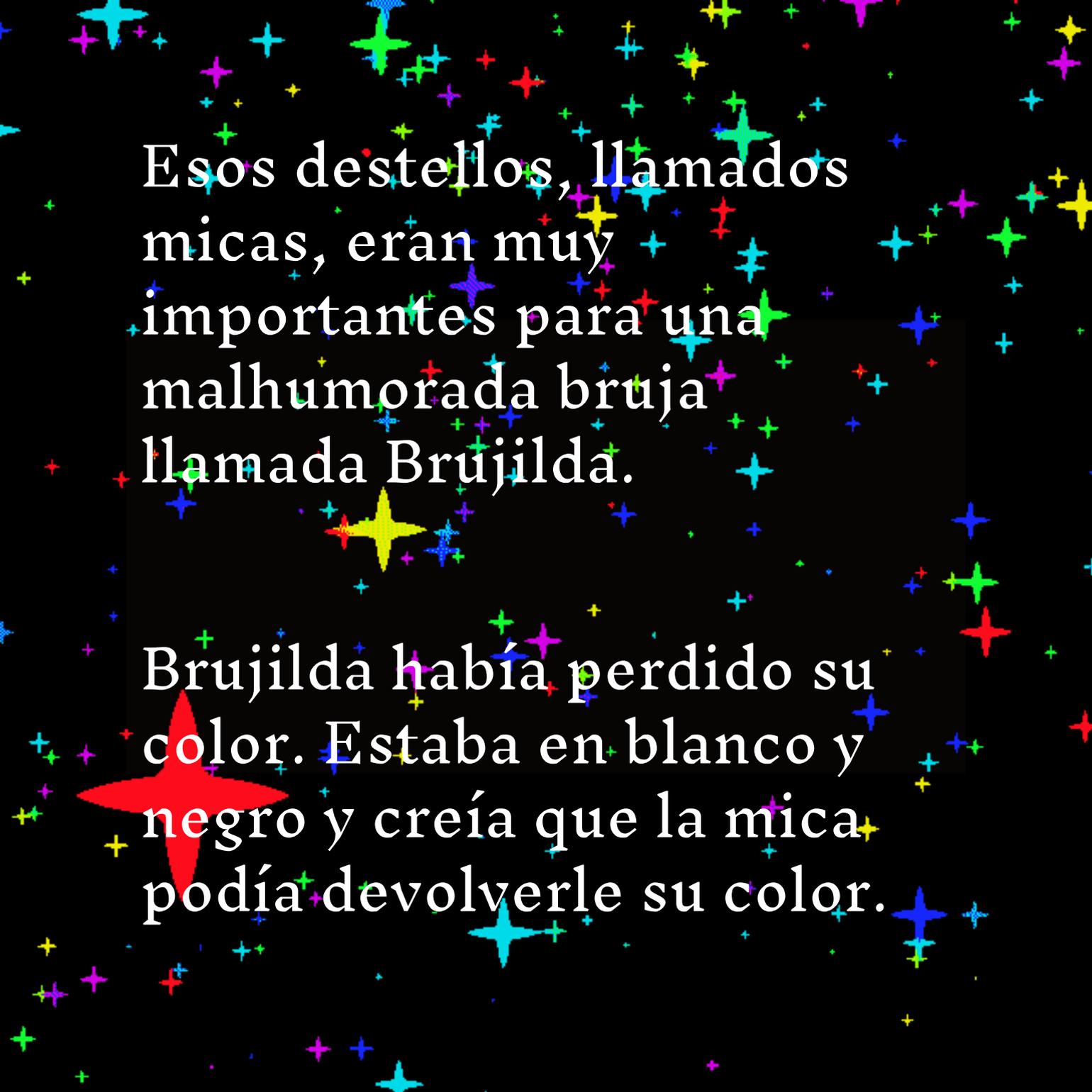
por Alexandra Zoe
Sanabria Rivera



Había una vez un gran
reino llamado Bajir.



Allí había una mina muy grande con muchos destellos.

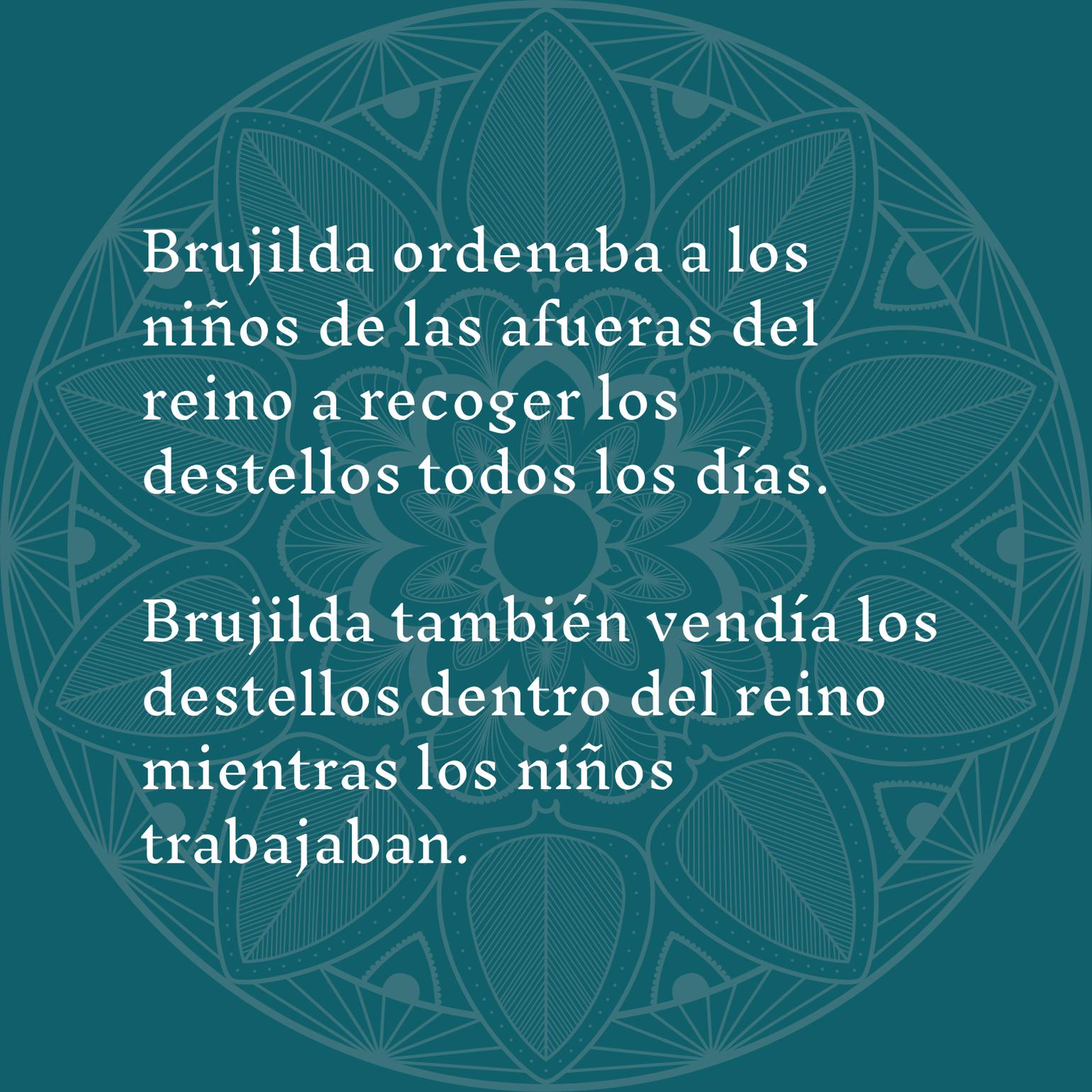


Esos destellos, llamados micas, eran muy importantes para una malhumorada bruja llamada Brujilda.



Brujilda había perdido su color. Estaba en blanco y negro y creía que la mica podía devolverle su color.

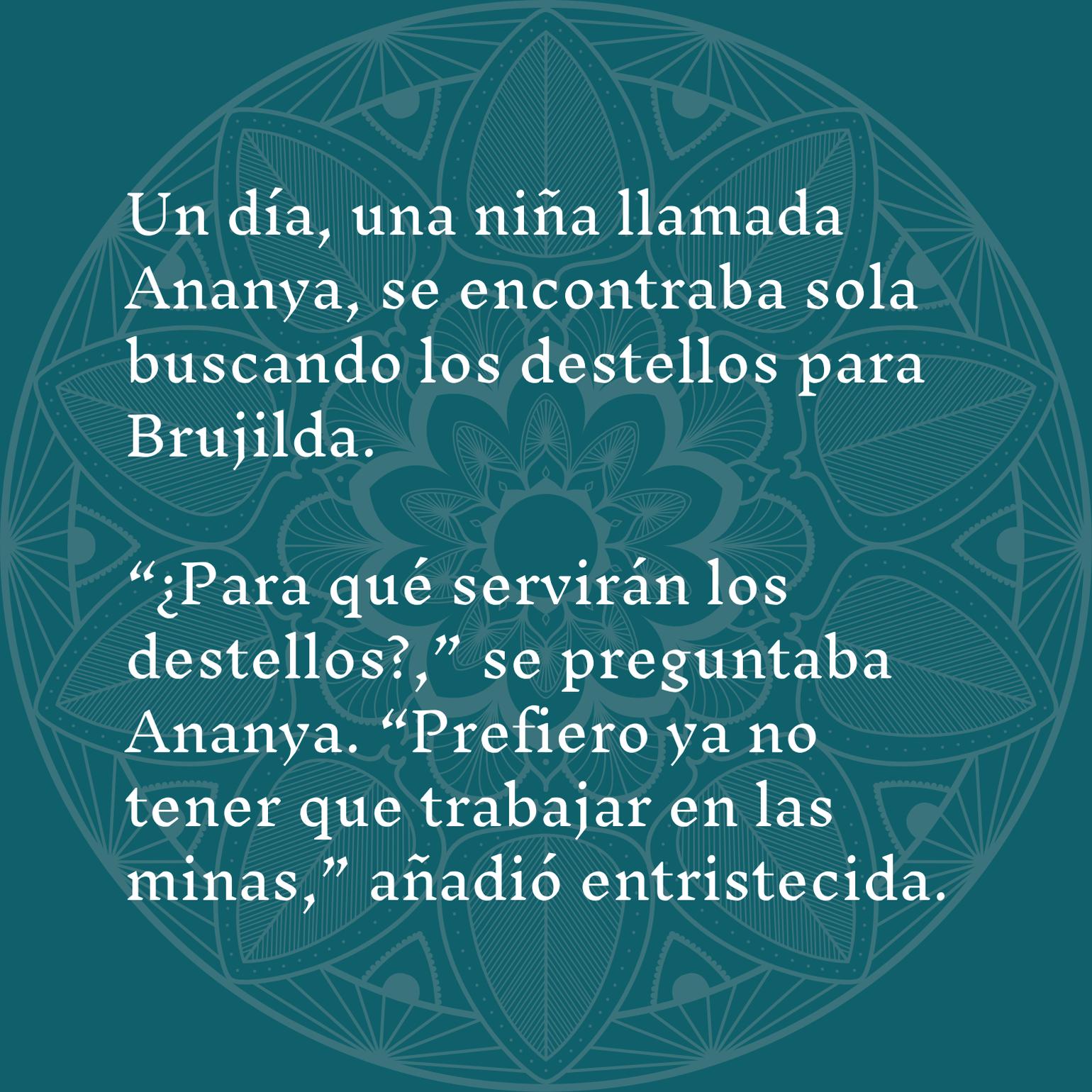




Brujilda ordenaba a los niños de las afueras del reino a recoger los destellos todos los días.

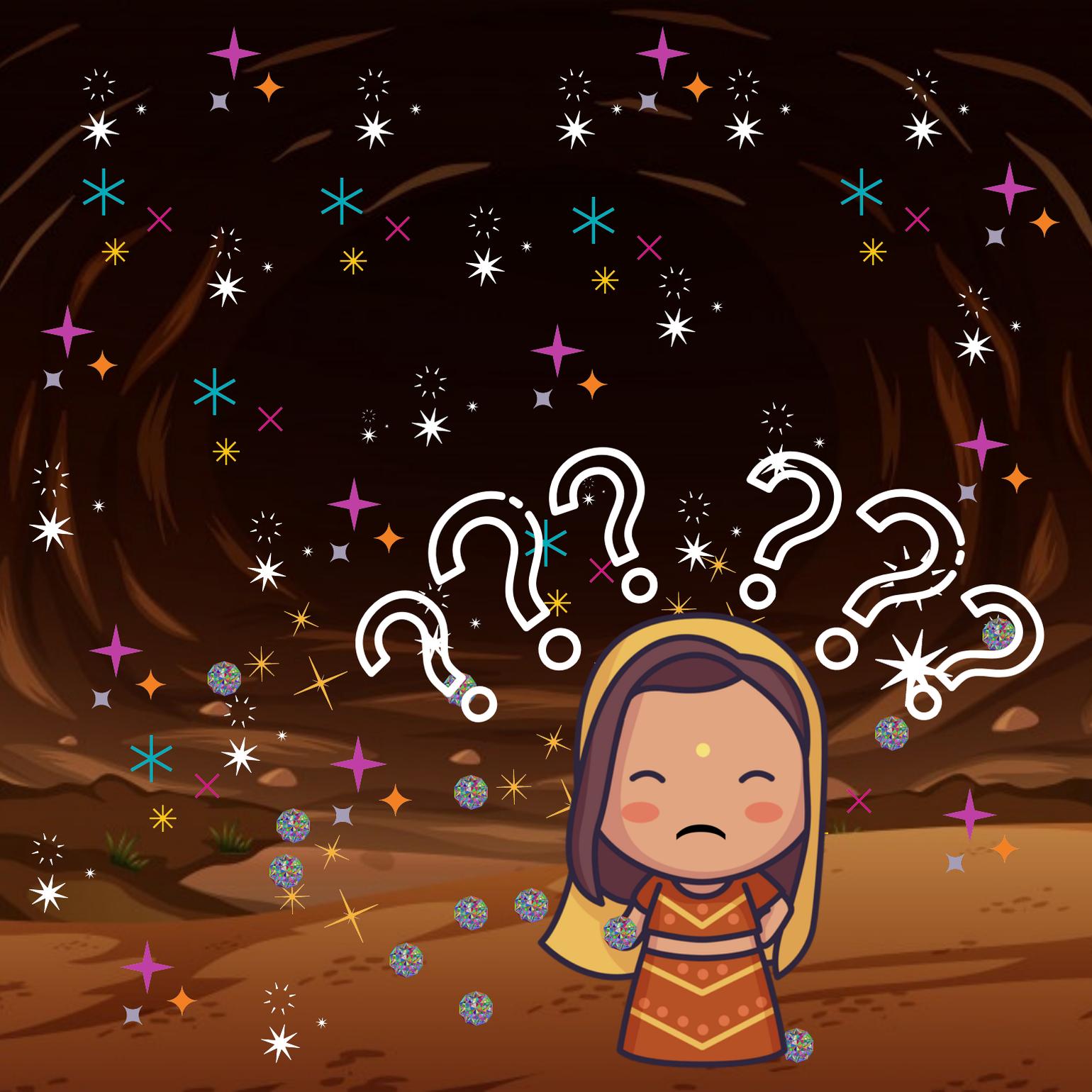
Brujilda también vendía los destellos dentro del reino mientras los niños trabajaban.

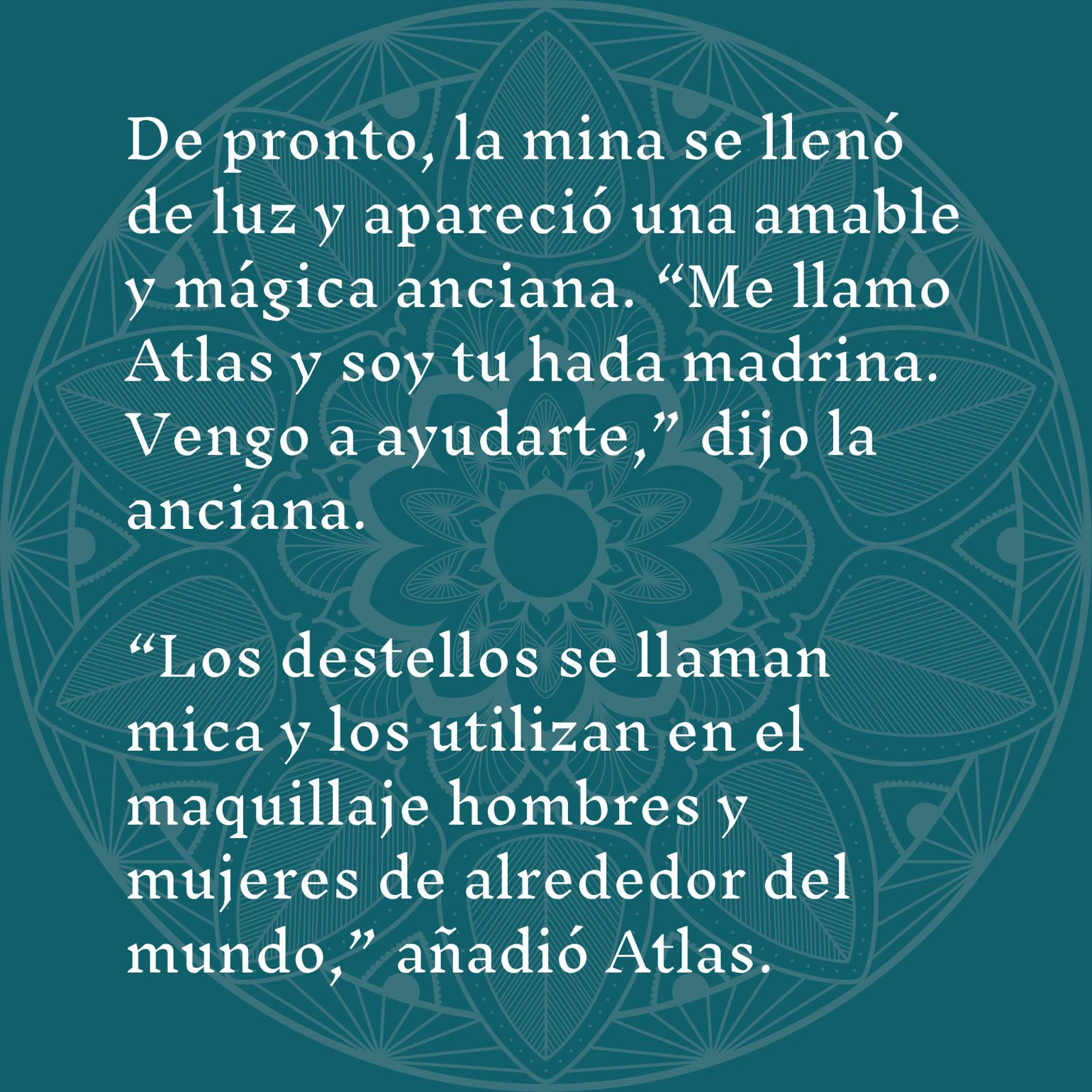




Un día, una niña llamada Ananya, se encontraba sola buscando los destellos para Brujilda.

“¿Para qué servirán los destellos?” se preguntaba Ananya. “Prefiero ya no tener que trabajar en las minas,” añadió entristecida.

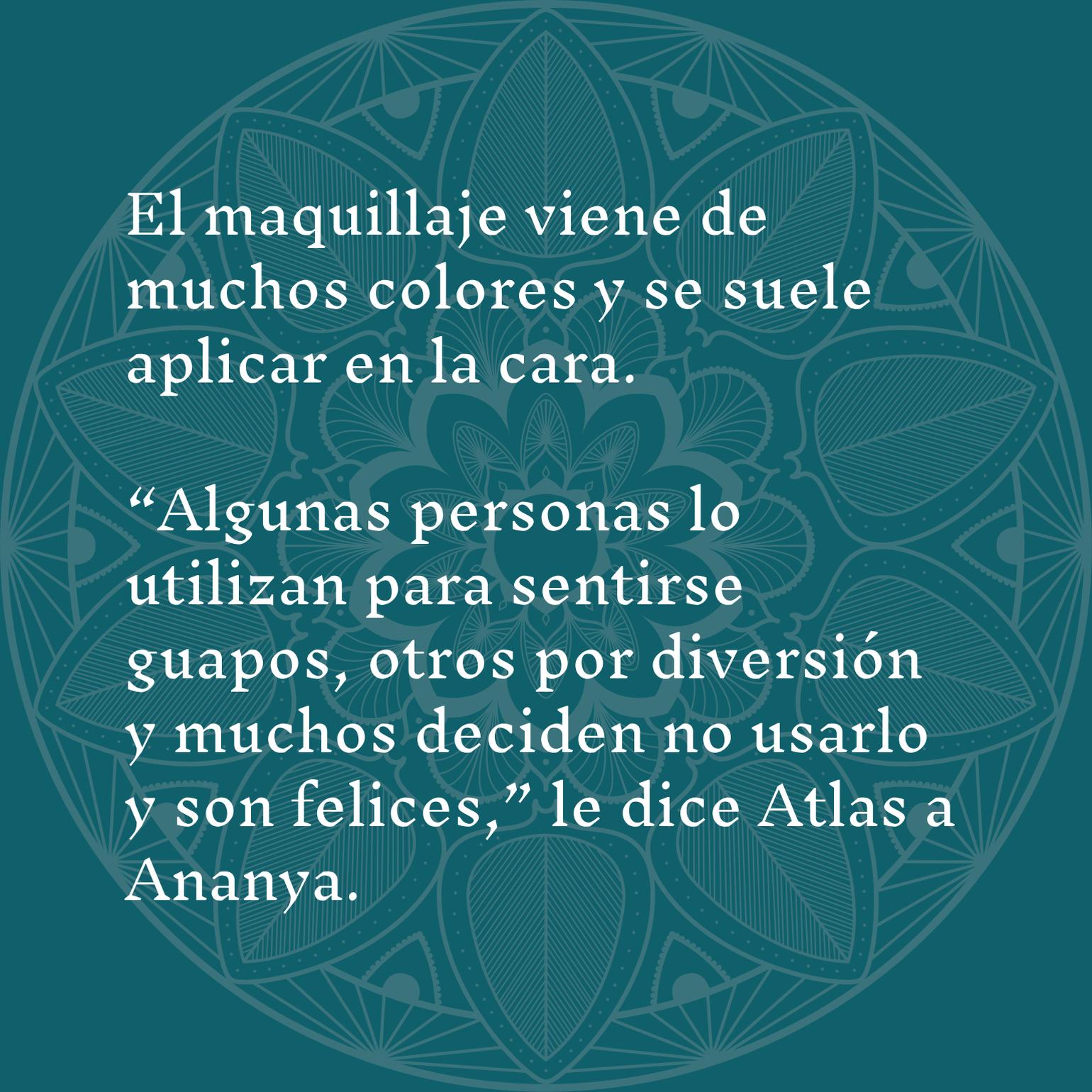




De pronto, la mina se llenó de luz y apareció una amable y mágica anciana. “Me llamo Atlas y soy tu hada madrina. Vengo a ayudarte,” dijo la anciana.

“Los destellos se llaman mica y los utilizan en el maquillaje hombres y mujeres de alrededor del mundo,” añadió Atlas.





El maquillaje viene de muchos colores y se suele aplicar en la cara.

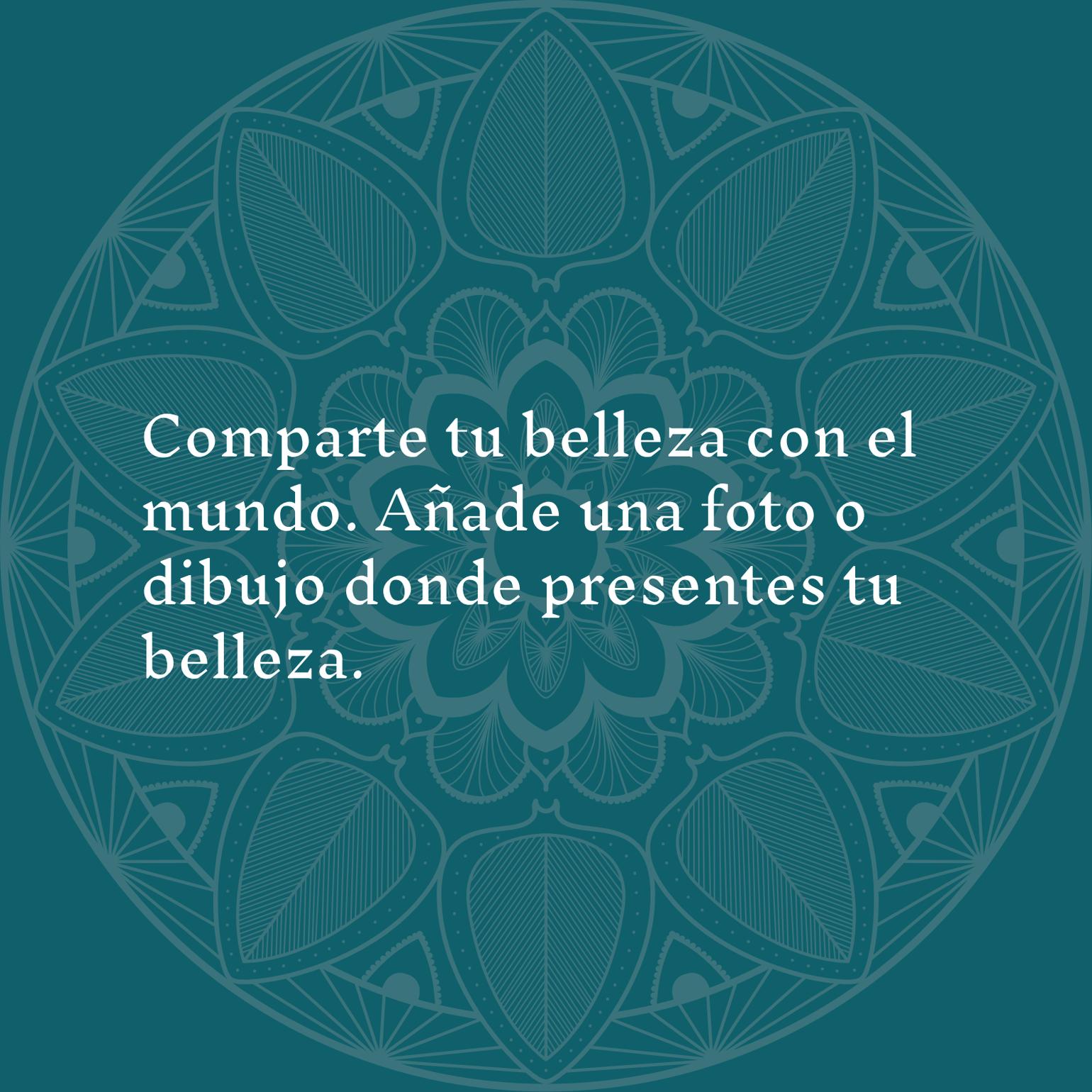
“Algunas personas lo utilizan para sentirse guapos, otros por diversión y muchos deciden no usarlo y son felices,” le dice Atlas a Ananya.



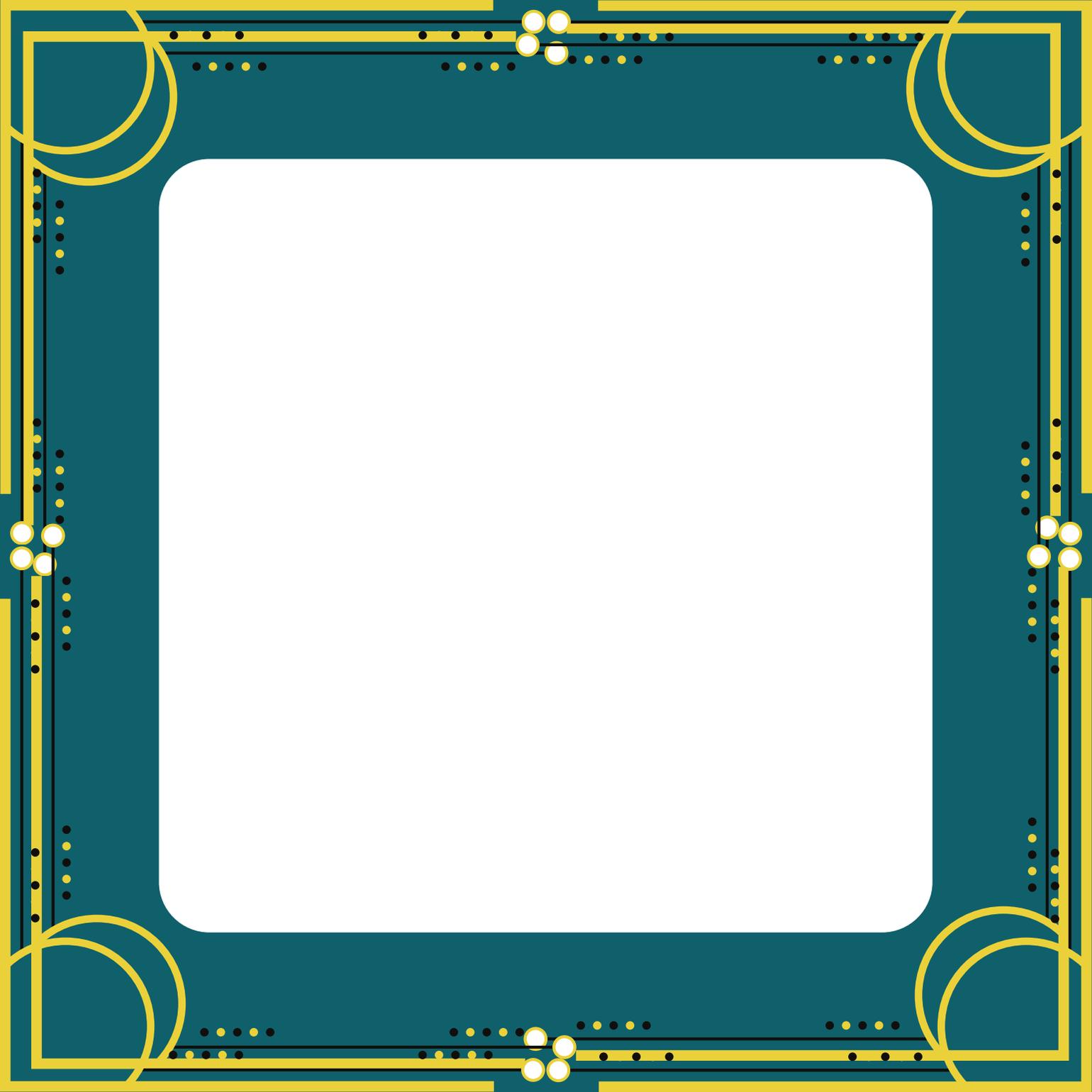


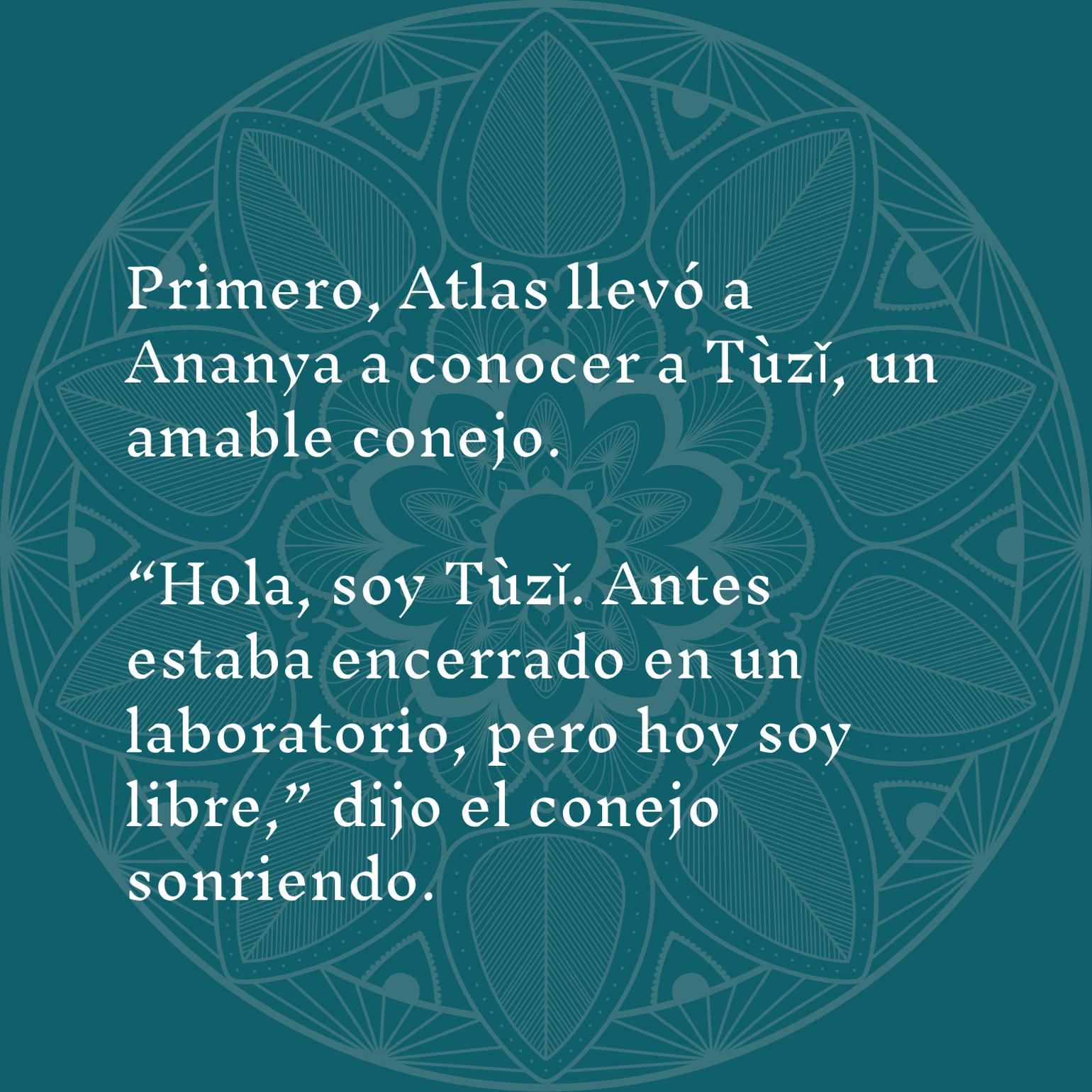


"Todos son guapos y guapas," dijo Atlas. Luego, invitó a Ananya a dar un viaje mágico con ella.



Comparte tu belleza con el mundo. Añade una foto o dibujo donde presentes tu belleza.



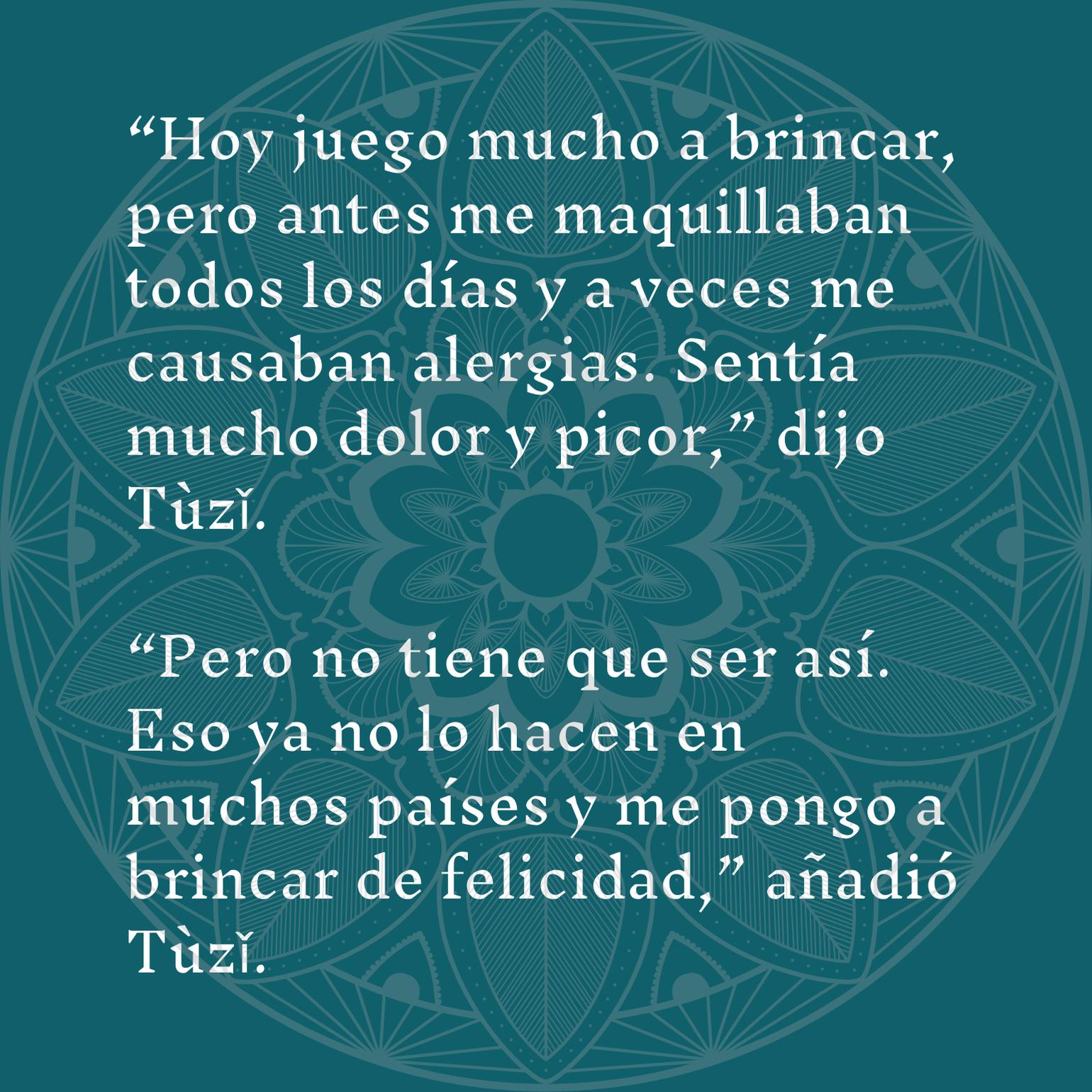


Primero, Atlas llevó a Ananya a conocer a Tùzǐ, un amable conejo.

“Hola, soy Tùzǐ. Antes estaba encerrado en un laboratorio, pero hoy soy libre,” dijo el conejo sonriendo.

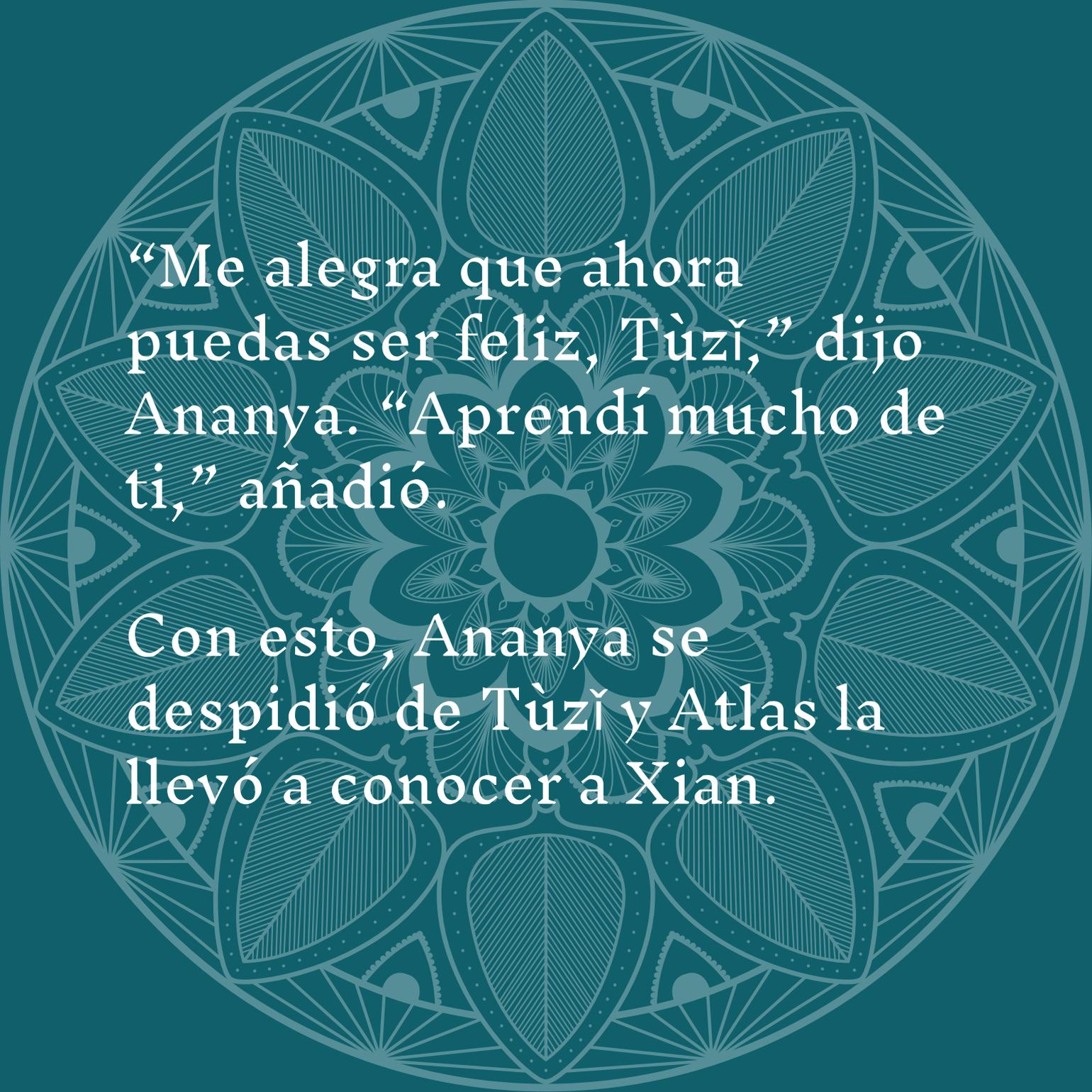






“Hoy juego mucho a brincar, pero antes me maquillaban todos los días y a veces me causaban alergias. Sentía mucho dolor y picor,” dijo Tùzǐ.

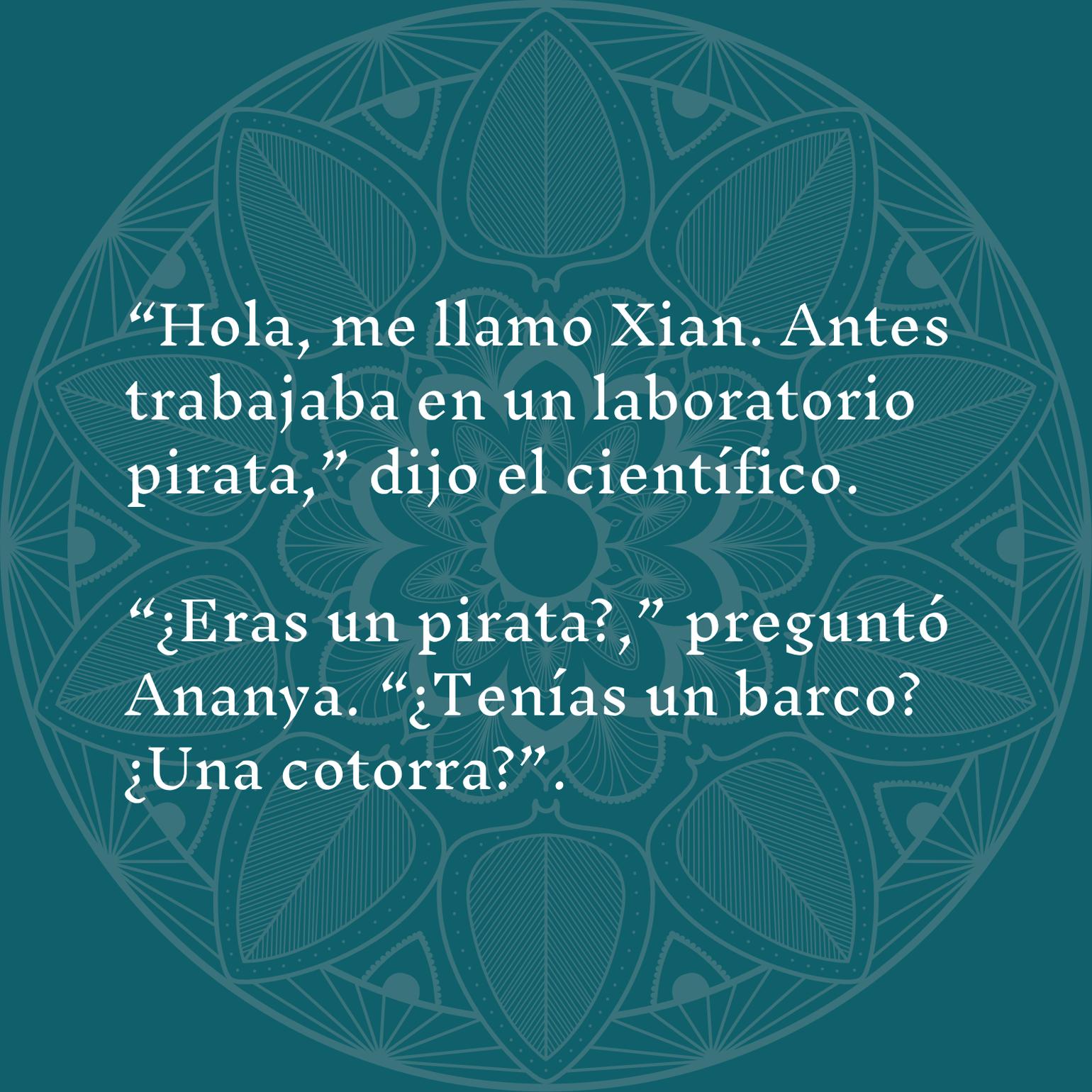
“Pero no tiene que ser así. Eso ya no lo hacen en muchos países y me pongo a brincar de felicidad,” añadió Tùzǐ.



“Me alegra que ahora
puedas ser feliz, Tùzǐ,” dijo
Ananya. “Aprendí mucho de
ti,” añadió.

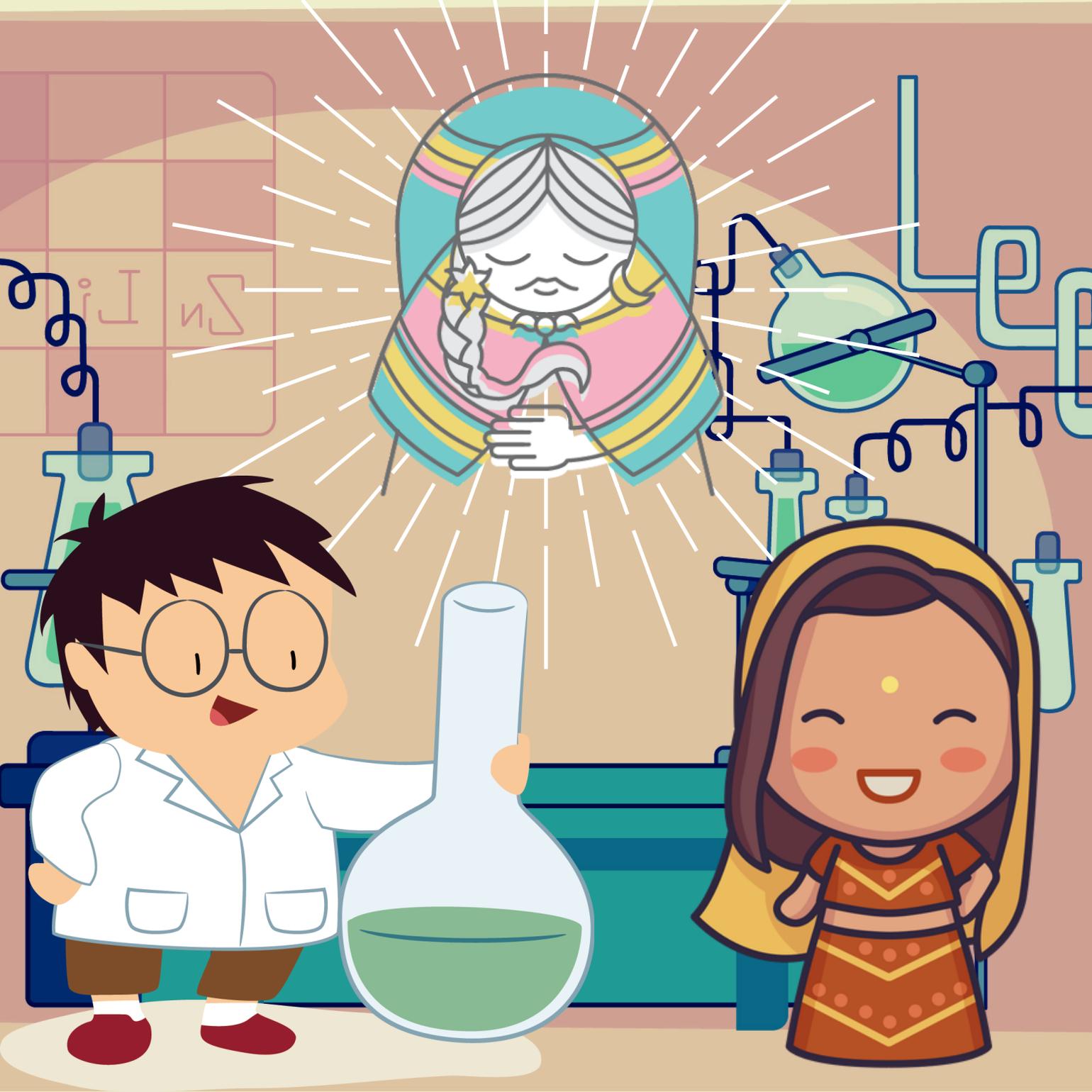
Con esto, Ananya se
despidió de Tùzǐ y Atlas la
llevó a conocer a Xian.



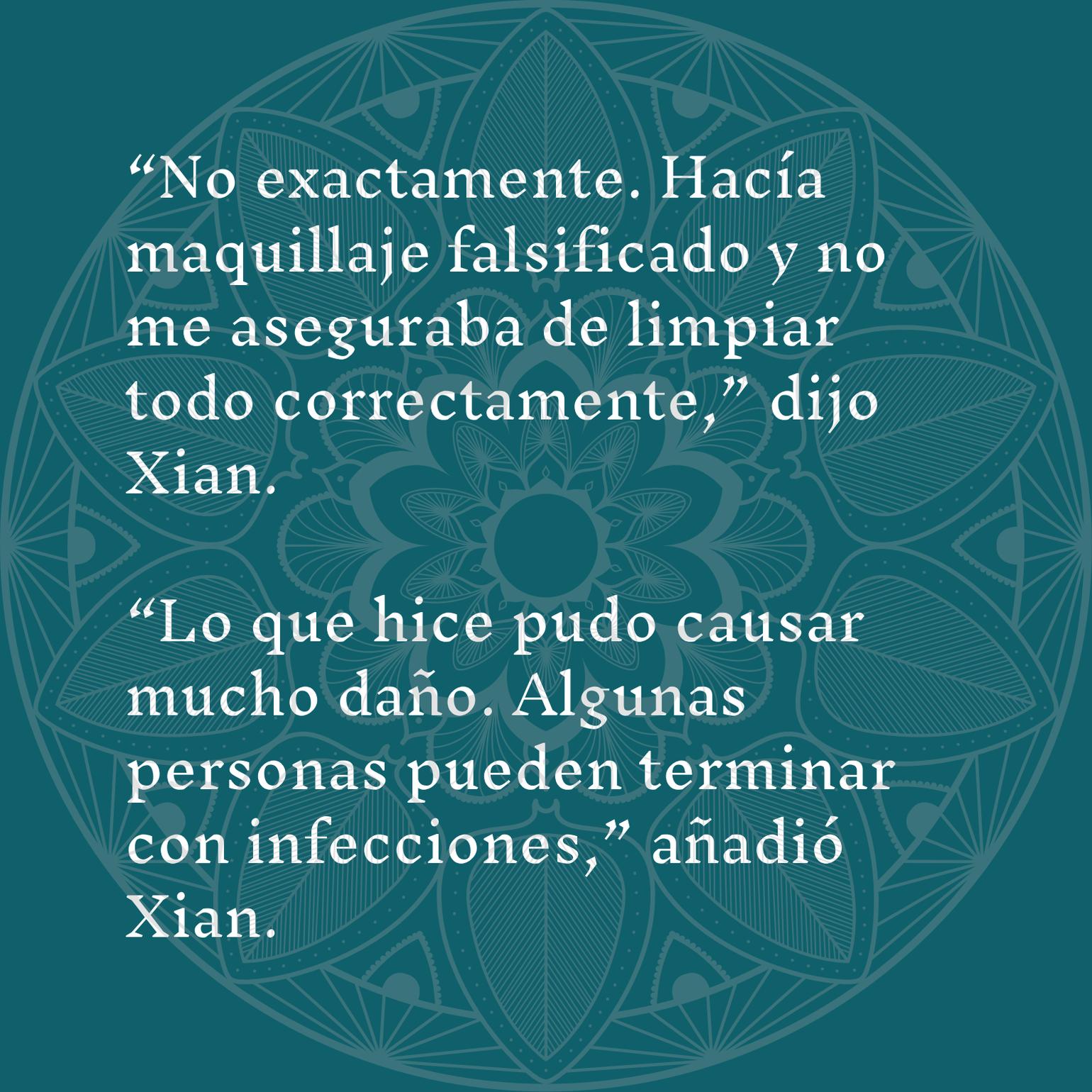


“Hola, me llamo Xian. Antes trabajaba en un laboratorio pirata,” dijo el científico.

“¿Eras un pirata?,” preguntó Ananya. “¿Tenías un barco? ¿Una cotorra?”.

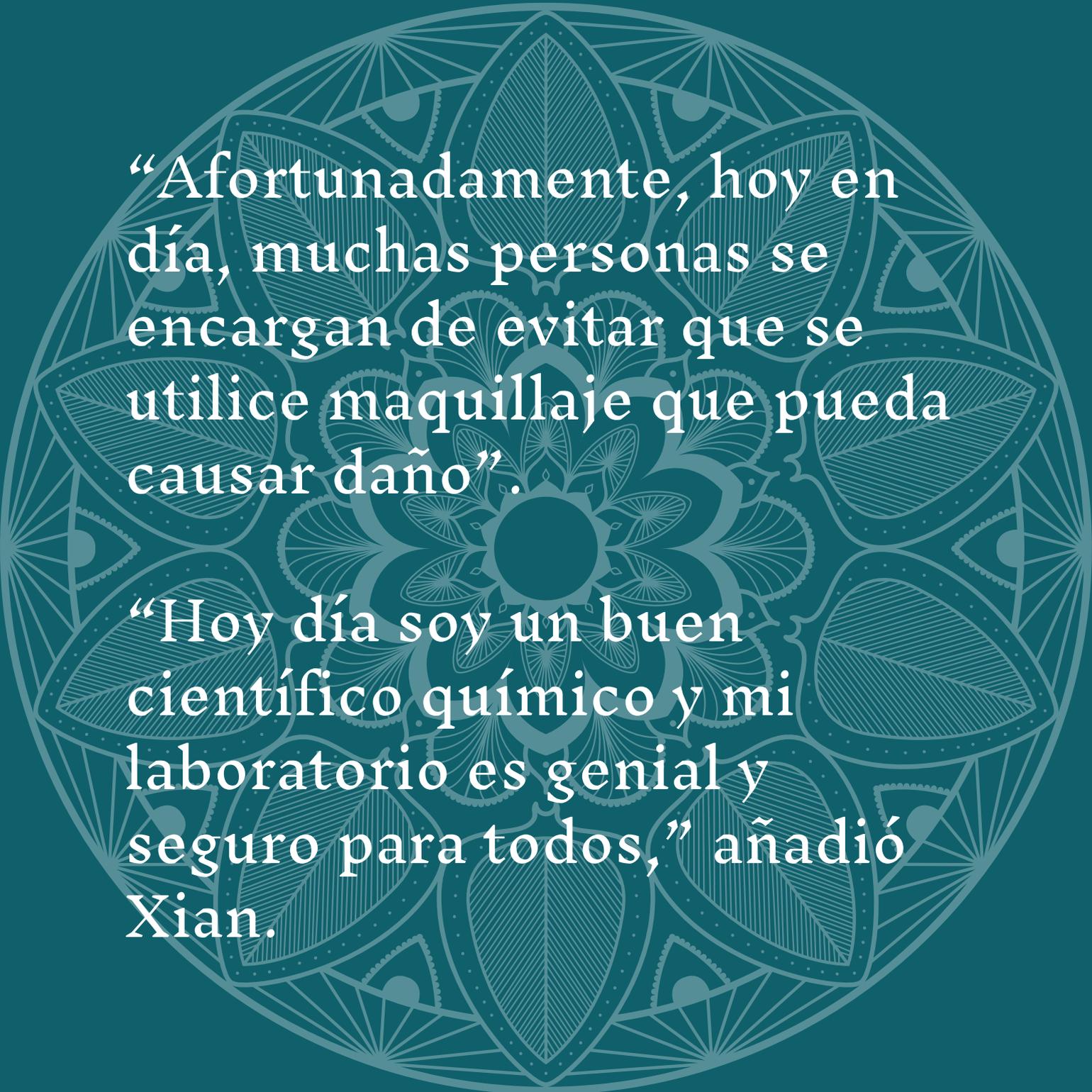






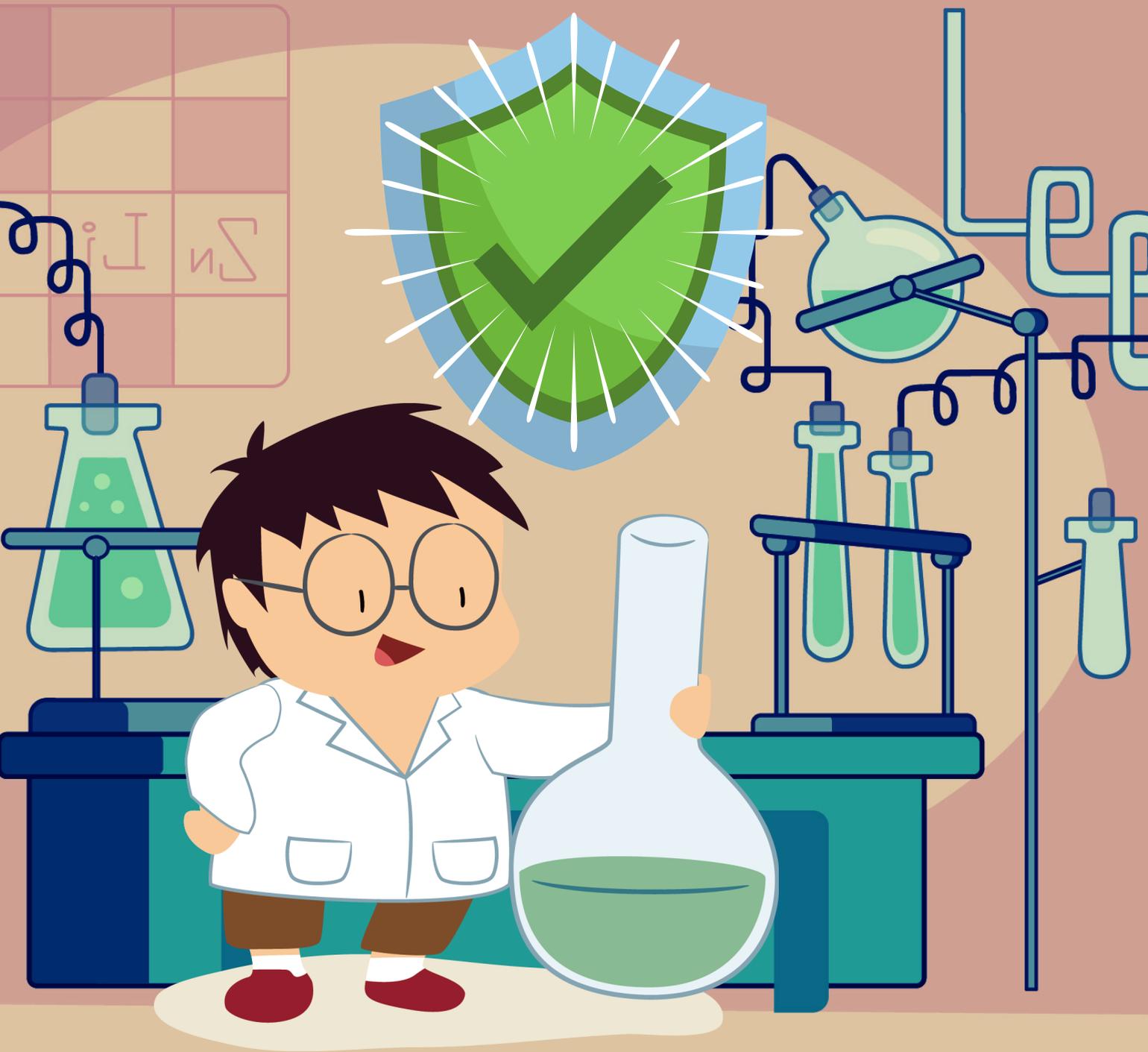
“No exactamente. Hacía maquillaje falsificado y no me aseguraba de limpiar todo correctamente,” dijo Xian.

“Lo que hice pudo causar mucho daño. Algunas personas pueden terminar con infecciones,” añadió Xian.



“Afortunadamente, hoy en día, muchas personas se encargan de evitar que se utilice maquillaje que pueda causar daño”.

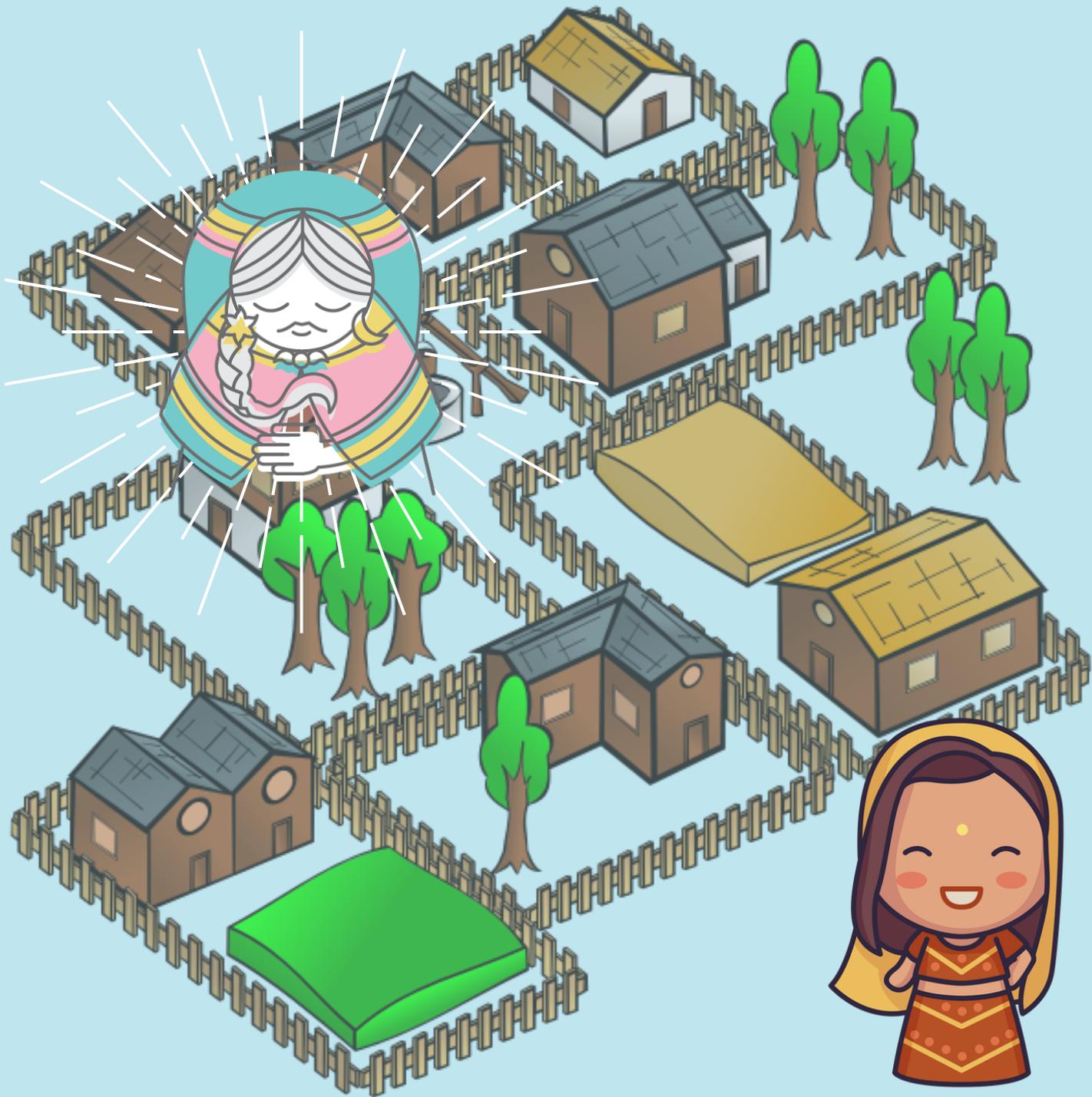
“Hoy día soy un buen científico químico y mi laboratorio es genial y seguro para todos,” añadió Xian.

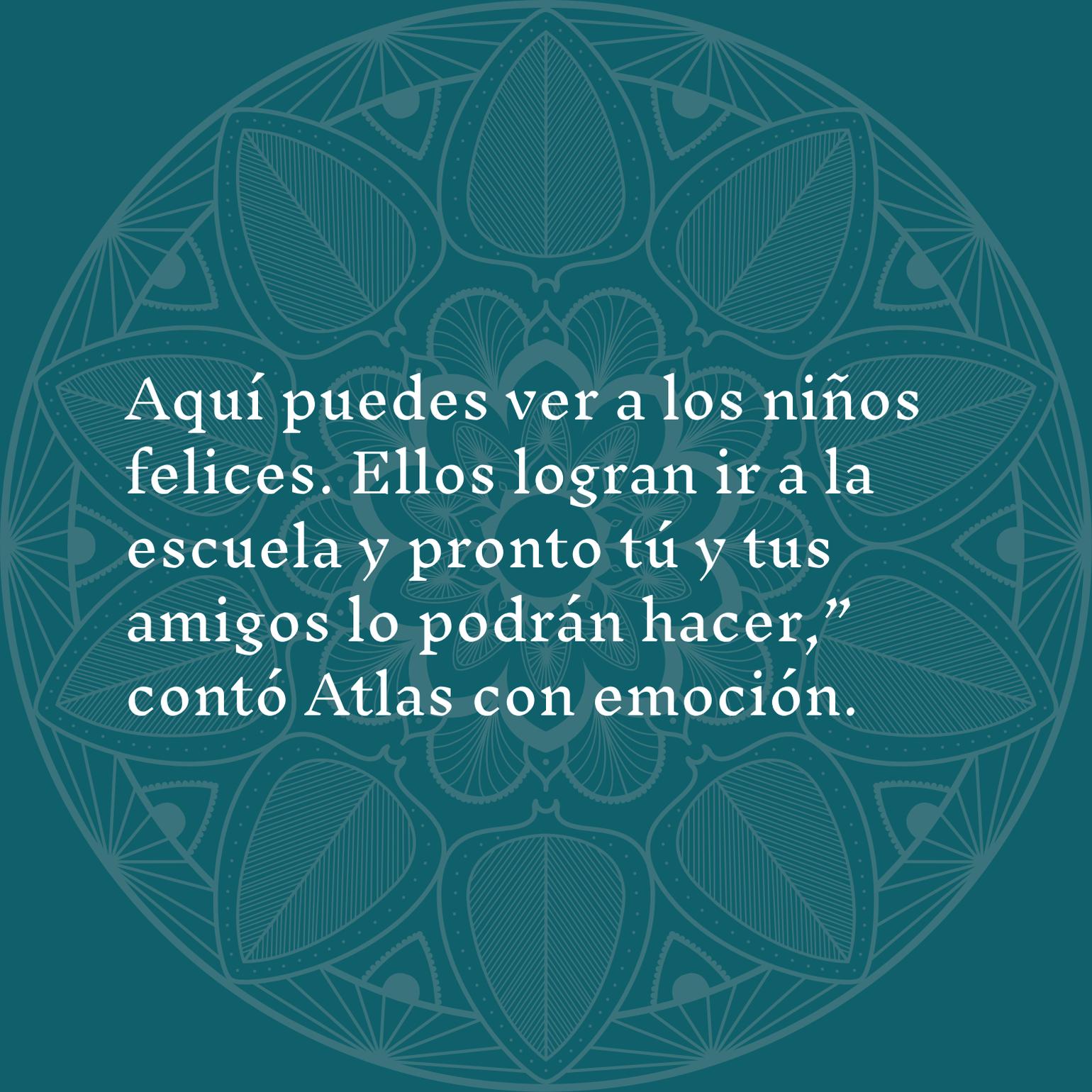




“Gracias Xian,” dijo Ananya.
Inmediatamente, Atlas la
llevó a conocer los “child-
friendly villages”. “Mira
Ananya, te he llevado a un
‘child-friendly village’,” dijo
Atlas.

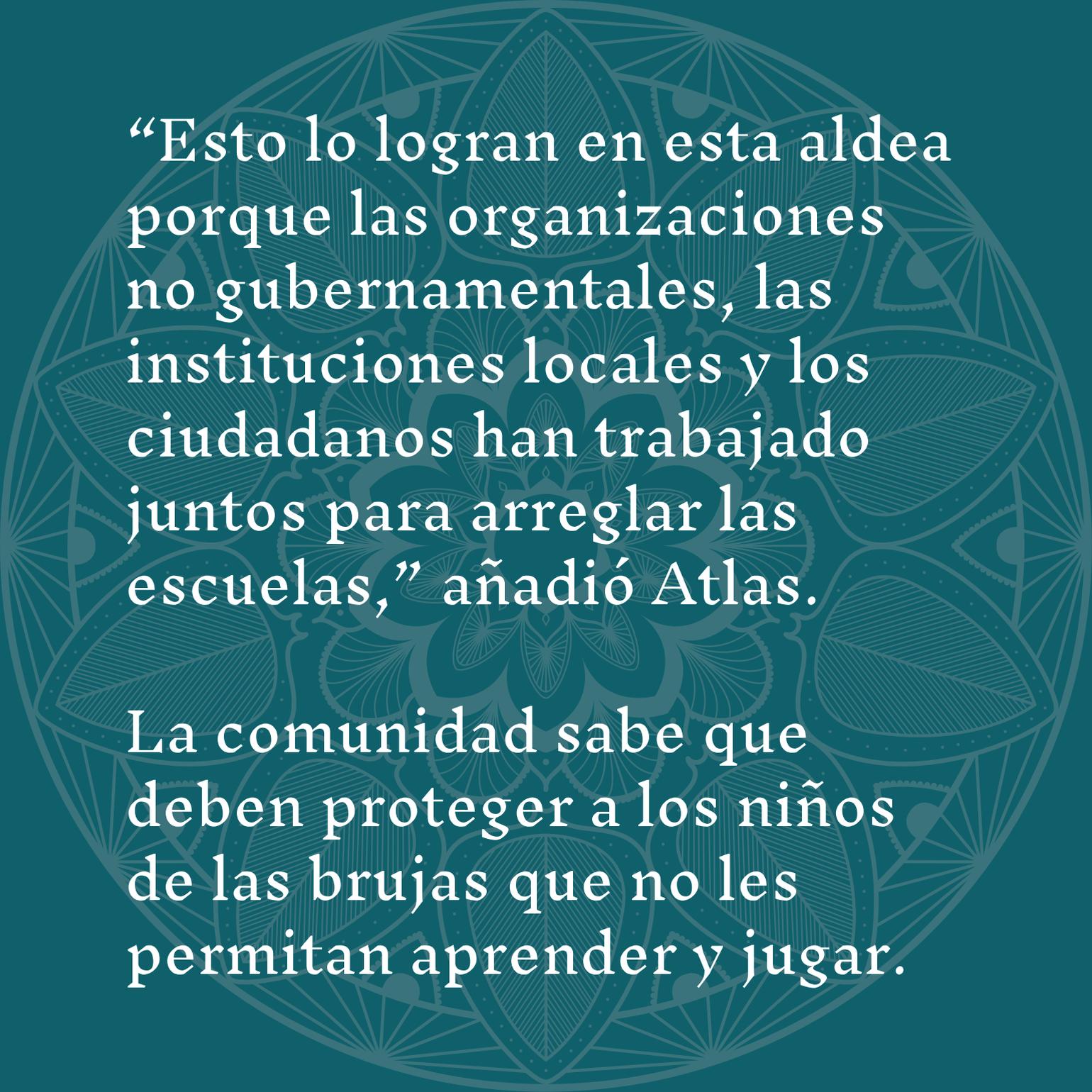
"Child-friendly village":
aldeas amigables/seguras para los niños





Aquí puedes ver a los niños felices. Ellos logran ir a la escuela y pronto tú y tus amigos lo podrán hacer,” contó Atlas con emoción.



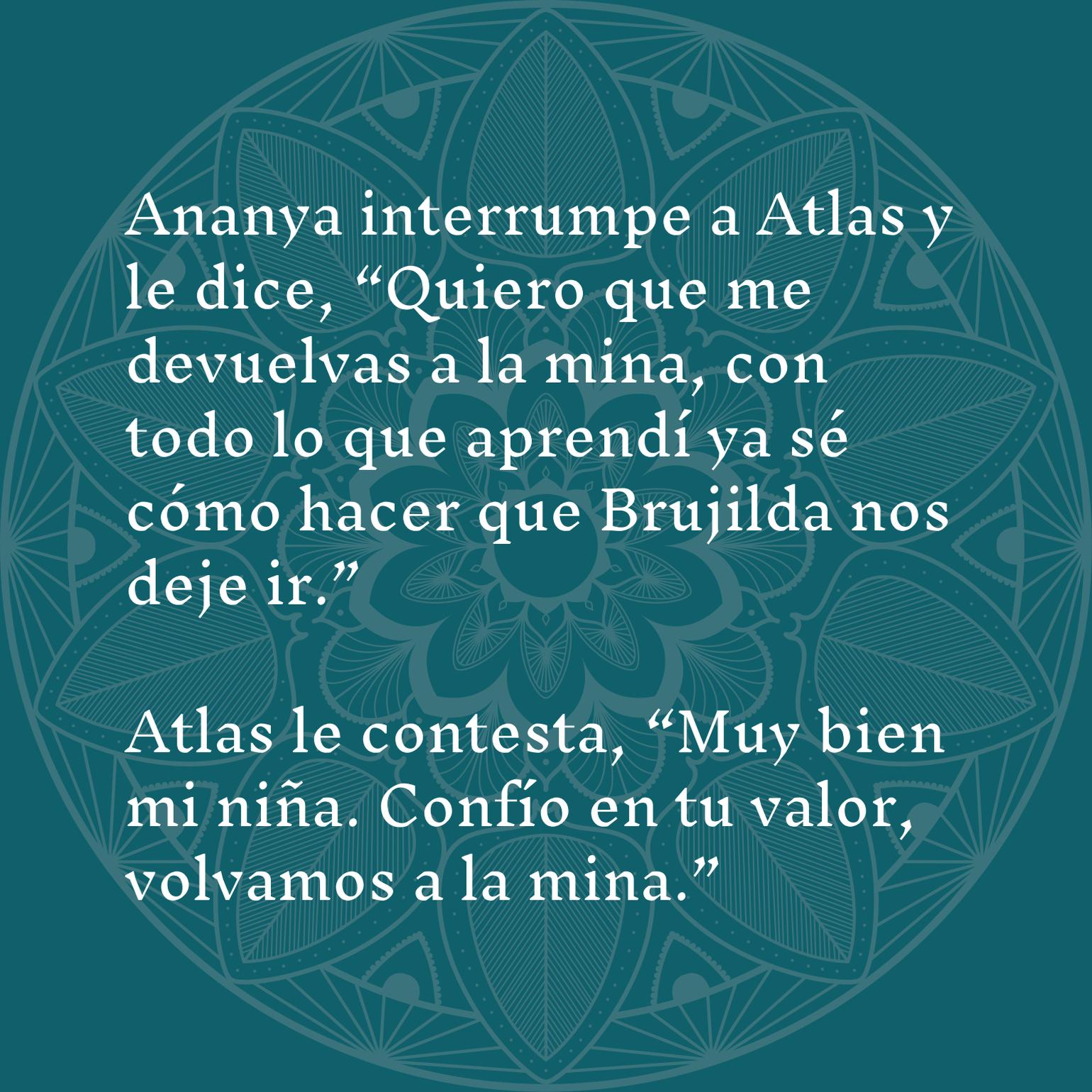


“Esto lo logran en esta aldea porque las organizaciones no gubernamentales, las instituciones locales y los ciudadanos han trabajado juntos para arreglar las escuelas,” añadió Atlas.

La comunidad sabe que deben proteger a los niños de las brujas que no les permitan aprender y jugar.

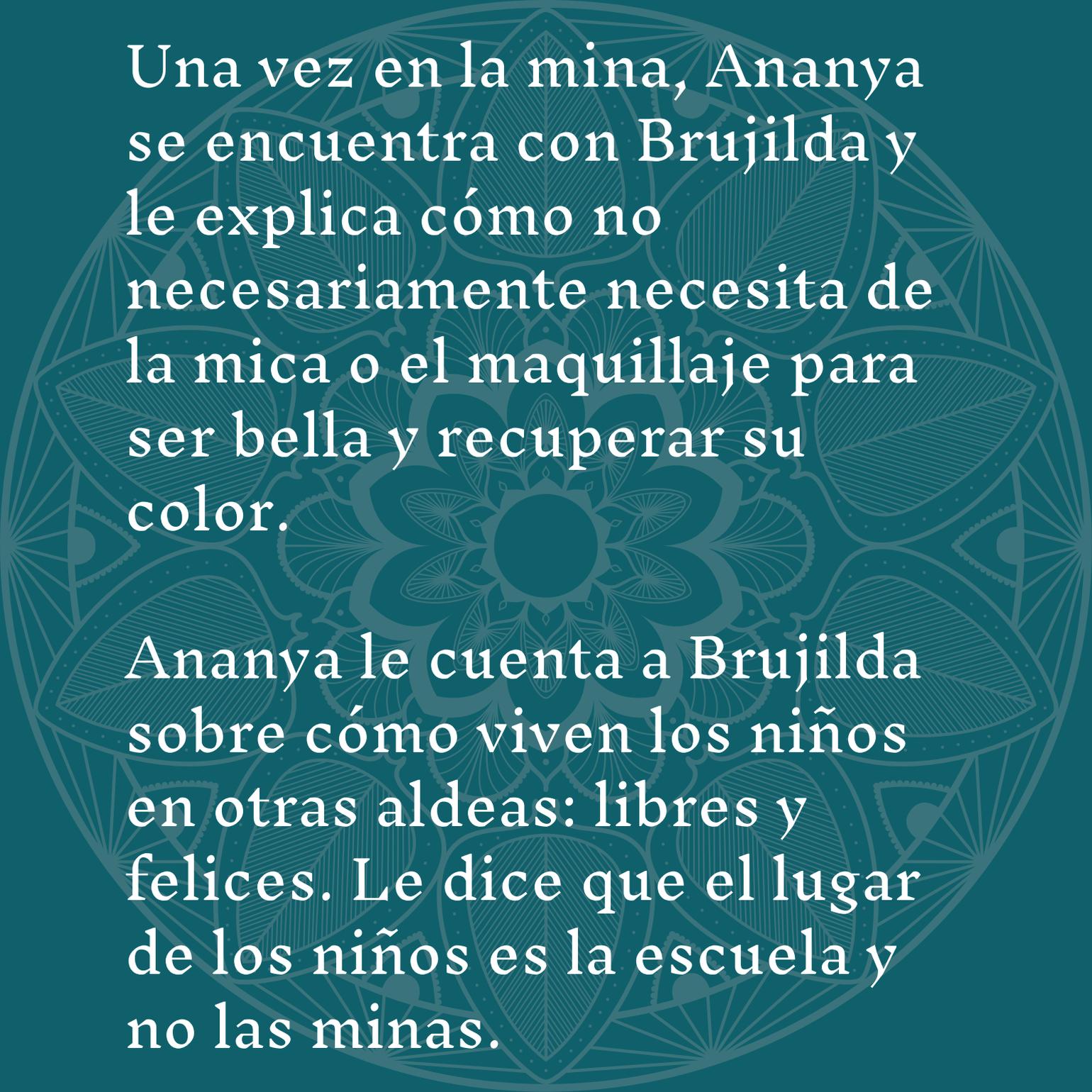






Ananya interrumpe a Atlas y le dice, “Quiero que me devuelvas a la mina, con todo lo que aprendí ya sé cómo hacer que Brujilda nos deje ir.”

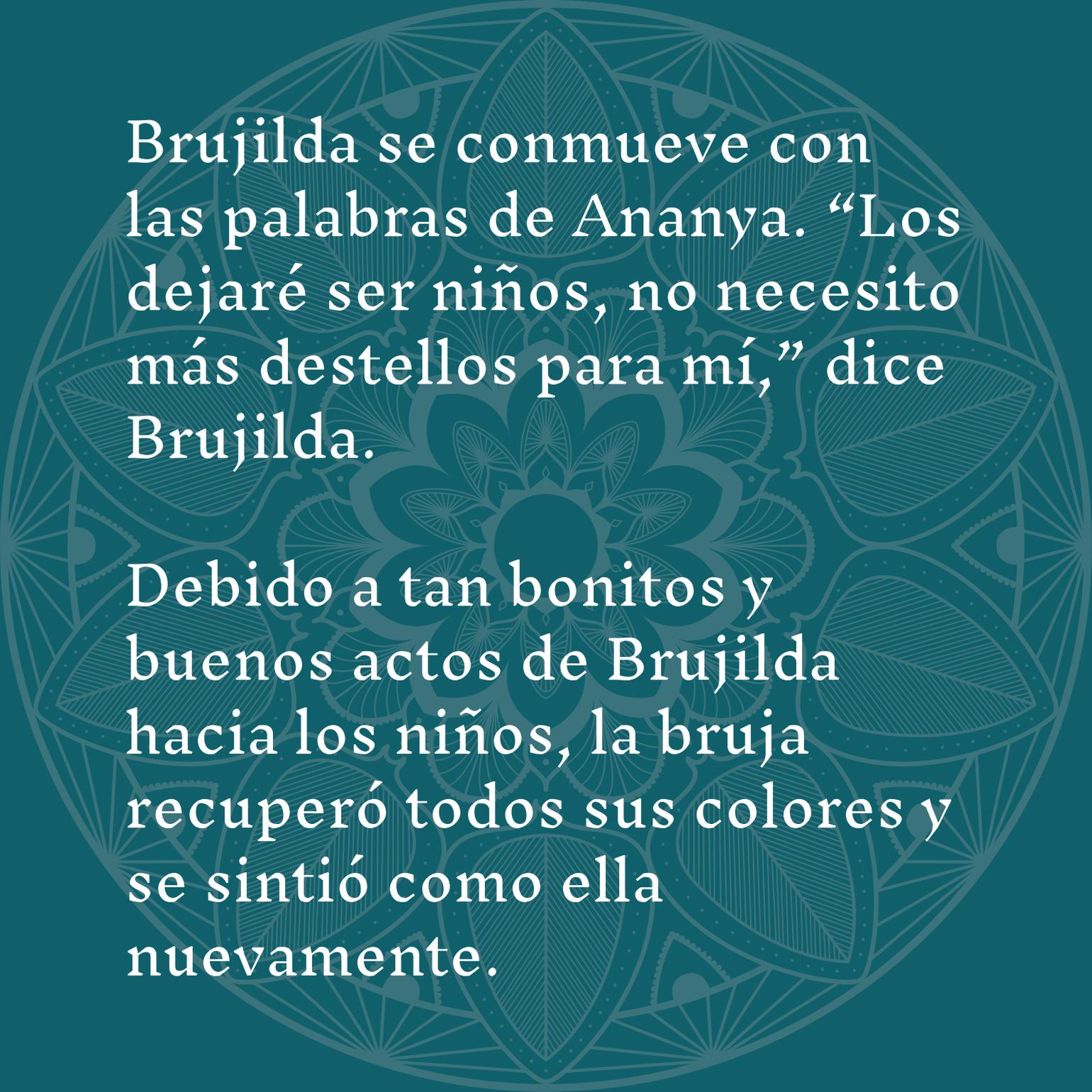
Atlas le contesta, “Muy bien mi niña. Confío en tu valor, volvamos a la mina.”



Una vez en la mina, Ananya se encuentra con Brujilda y le explica cómo no necesariamente necesita de la mica o el maquillaje para ser bella y recuperar su color.

Ananya le cuenta a Brujilda sobre cómo viven los niños en otras aldeas: libres y felices. Le dice que el lugar de los niños es la escuela y no las minas.

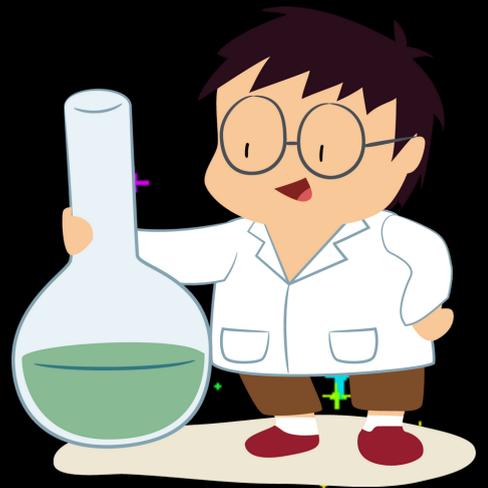




Brujilda se conmueve con las palabras de Ananya. “Los dejaré ser niños, no necesito más destellos para mí,” dice Brujilda.

Debido a tan bonitos y buenos actos de Brujilda hacia los niños, la bruja recuperó todos sus colores y se sintió como ella nuevamente.







Únete a la conversación