



Universidad de Valladolid

CURSO 2020-2021

Facultad de Filosofía y Letras

Máster en Investigación de la Comunicación como Agente

Histórico-Social

Análisis y comparación de la imagen femenina en *TikTok*: el caso de las *influencer* de China y España

Alumna: Huo Liangying

Tutora: Prof^a Dr^a Dunia Etura Hernández

Convocatoria: 1^a

RESUMEN

Gracias a las nuevas tecnologías, las redes sociales se han convertido en nuevo y potente agente de socialización desde el cual los adolescentes y jóvenes construyen la realidad. *TikTok*, como una plataforma de red social emergente, ha logrado un gran éxito. Es una plataforma en la que hay muchas mujeres muestran su imagen, expresan sus opiniones y construyen su identidad. El presente trabajo analiza los perfiles de *TikTok* de las 5 *influencers* más importantes de China y España. De cada perfil, fueron seleccionados cinco publicaciones como muestra para conocer las similitudes y diferencias entre las mujeres de los dos países desde una perspectiva feminista, y analizar el planteamiento discursivo en la creación de identidades femeninas que se refleja en los perfiles de las *influencers* en *TikTok*. Los resultados prueban que las mujeres siguen construyendo su imagen a partir de estereotipos de género, aunque encontramos algunos contenidos con connotaciones feminista.

Palabras clave: análisis contenido, *TikTok*, *influencer*, imagen, mujeres

ABSTRACT

Thanks to new technologies, social networks have become a new and powerful agent of socialization from which adolescents and young people build reality. *TikTok*, as an emerging social media platform, has achieved great success. It is a platform where many women show their image, express their opinions, and build their identity. This paper analyses the *TikTok* profiles of the 5 most important influencers in China and Spain. From each profile, five publications were selected as a sample to know the similarities and differences between the women of the two countries from a feminist perspective, analyze the discursive approach in the creation of female identities that is reflected in the profiles of the influencers on *TikTok*. The results show that women

continue to construct their image based on gender stereotypes, although we found some content with feminist connotations.

Key words: content analysis, *TikTok*, influencer, image, women

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 Justificación del tema.....	6
1.2 Objetivos e hipótesis.....	9
1.3 Metodología	11
2. MARCO TEÓRICO	18
2.1 Concepto del feminismo	18
2.1.1 El feminismo de España.....	18
2.1.2 El feminismo de China.....	20
2.2 Ciberfeminismo.....	22
2.3 Mujeres en los medios de comunicación masiva.....	24
2.3.1 Mujeres en los medios	24
2.3.2 Estereotipos y mujeres en los medios	26
2.3.3 Mujeres en las redes sociales	28
2.3.4 <i>TikTok</i> : la red social de moda	31
3. ANÁLISIS.....	38
3.1 Análisis de la imagen de las <i>influencers</i>	38
3.1.1 Análisis de la imagen de las <i>influencers</i> de China y España	40
3.1.1.1 Edad	40
3.1.1.2 Maquillaje y Apariencia.....	43
3.1.1.3 La ropa	48
3.1.1.4 Rol.....	52
3.1.1.5 Expresión de género: Carácter	56
3.1.2 Análisis del método de grabación de los vídeos de las <i>influencers</i> chinas y españolas	59
3.1.2.1 El tema	59
3.1.2.2 Efecto del vídeo	64
3.1.2.3 Sonido	66
3.1.2.4 Entorno.....	68

3.1.2.5 La intencionalidad del video.....	72
3.1.3 Análisis de los comentarios y las interacciones	74
4. CONCLUSIONES	80
5. BIBLIOGRAFÍA	83
6. ANEXO	91

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del tema

Las mujeres son el 51% de la humanidad y el desarrollo de la sociedad es inseparable de la contribución de las mujeres, pero durante mucho tiempo, la mujer ha sido considerada como el segundo sexo, subordinado a los hombres. Como señaló Beauvoir (1949) en su libro *El segundo sexo*: el masculino es el punto de referencia. Las mujeres se han definido a lo largo de la historia siempre respecto a algo: como madre, esposa, hija o hermana. Así pues, la principal tarea de la mujer es reconquistar su propia identidad específica y desde sus propios criterios.

Gracias al feminismo y a los cambios en el sistema social, las mujeres están ganando gradualmente poder y estatus parcialmente iguales a los de los hombres y participan cada vez más en las actividades económicas y políticas, pero todavía están limitadas por ideas y conceptos tradicionales.

Las mujeres en los medios de comunicación a menudo se enfrentan al dilema de ser cosificadas y erotizadas, toda mujer sabe que no importa lo que haya logrado en otras áreas, si no es hermosa, fracasará (Greer y Abelló, 2000). Se puede afirmar que la sociedad, la historia, la cultura y los medios de comunicación han consolidado aún más los estereotipos de la mujer. El libro *Feminist media studies* de Van Zoonen (1994) explicó que el significado y el efecto del contenido de los medios son claros. Es innegable que el estereotipo conducirá al modelo social correspondiente. Por tanto, la información sobre las mujeres en los medios de comunicación no solo difunde información, sino que también afecta a cómo la sociedad interpreta la realidad a partir de la información.

Las tecnologías de Internet y las redes sociales han potenciado la capacidad de las personas para crear y difundir contenidos. La llegada de la era de los medios sociales

móviles ha llevado el poder de la difusión de la información a cada comunicador individual. En esta era, las mujeres finalmente han obtenido una ventana social para expresarse y nombrarse a sí mismas (Li, 2020).

Renau, Carbonell y Oberst (2012) destacan la relevancia de la red social *Facebook* en el proceso de construcción de la identidad de género, el objetivo de la investigación es conocer los perfiles de los jóvenes en la red social *Facebook* en términos de estereotipos de género, de personalidad y para comprender qué relación tiene una determinada presentación con el bienestar psicológico. Indicaron que las chicas estaban más implicadas en la red social que los chicos, y que en ellas quieren generar un perfil andrógino, ya que para su bienestar psicológico valoran positivamente poseer tanto características femeninas como masculinas.

Espinosa Infante y León Jiménez (2013) se enfocan en los estudios de género y las redes sociales, señalan que las mujeres se encuentran poco representadas en las TIC, pero encuentran una tendencia en el uso de las redes sociales que quizá hable de que esta brecha puede revertirse. La comprensión del uso de las redes sociales, por parte de las mujeres quizá nos permita comprender algunos de los mecanismos que mantienen a las mujeres alejadas del mundo tecnológico.

La investigación cuantitativa de Faura y Luna (2017) tiene como objetivo determinar la relación entre el uso de *Facebook* y la autopercepción de la imagen corporal en un grupo de estudiantes universitarias. Los resultados muestran una relación positiva y significativa entre el uso de *Facebook* y la autopercepción negativa de la imagen corporal en mujeres.

Santos (2018) se enfoca en el proceso de construcción de la identidad digital y la relación con la transformación de objetivación del yo, y explora las implicaciones que tiene esta objetivación de los individuos en la reformulación digital de la identidad femenina.

Externa (2019) analiza el uso de *Facebook* y su relación con la imagen corporal en mujeres, los análisis de correlación indicaron que un mayor nivel de malestar con su imagen corporal está asociado a una mayor preocupación de las usuarias por cómo presentaban su imagen en *Facebook*. Se discute el tipo de relación que tiene la insatisfacción corporal en el uso *Facebook* de los estándares de belleza.

Hasta ahora, muchas de las investigaciones existentes sobre mujeres y medios se refieren a mujeres y medios tradicionales, y los académicos no han prestado mucha atención a los nuevos medios.

Así, encontramos el análisis cuantitativo de Tang (2019) sobre las identidades de rol de los usuarios de *TikTok*. En la investigación de Luan y He (2019) sobre imágenes de medios femeninos en videos cortos, proponen que el video corto como tecnología de medios emergente tiene un impacto profundo en el periodismo actual. Chen (2021) analiza brevemente algunos casos típicos de las *influencers* de *TikTok* basados en la construcción de su imagen.

La mayor parte de la investigación sobre *TikTok* trata sobre las características de comunicación de *TikTok*, el comportamiento de los usuarios, pero hay muy pocos estudios desde la perspectiva feminista. Tampoco hay estudios sobre la comparación de las imágenes de mujeres chinas y españolas en los nuevos medios. Desde la perspectiva feminista, este trabajo estudia a las *influencers* de China y España en la plataforma *TikTok*, que puede llenar los vacíos de los estudios de medios feministas en el campo del video corto, y al mismo tiempo, a través de comparar las imágenes de mujeres de China y España en *TikTok*, podemos explorar las diferencias en la conciencia femenina entre China y España.

En este trabajo elegimos *TikTok* como el campo de investigación, una plataforma de red social de video que nació en el año 2016. Con unos años de desarrollo, *TikTok* cuenta con una idiosincrasia basada en: una comunidad de videos musicales cortos de 15 segundos centrada en los jóvenes. *TikTok* es una de las aplicaciones que más se ha

descargado en el mundo en los últimos años, con 2.000 millones de descargas entre la Play Store de Google y la App Store de Apple (Sensor Tower 2020). Según el informe anual de datos de la plataforma *TikTok* en 2020, los usuarios activos diarios superaron los 800 millones en todo el mundo.

El contenido de la plataforma *TikTok* destaca por su presentación visual, y cada vez hay más mujeres que aparecen como *influencers*, con un alto nivel de formación, personalización y con habilidades profesionales. Algunas de ellas se liberan de estereotipos como el de las amas de casa presentados en los medios en el pasado, y muestran connotaciones feministas. Pero lo que no se puede ignorar es que la expectativa de rol de la sociedad tradicional y el consumismo también están afectando la expresión de las imágenes femeninas (Li, 2020).

China y España, son dos países con culturas y sistemas sociales completamente diferentes, no sorprende, por tanto, que el desarrollo del feminismo en ambos países sea también muy diferente (Chi, 2019). La investigación selecciona las *influencers* de *TikTok* tanto de China como de España como objetos de investigación, para conocer las similitudes y diferencias entre las mujeres de los dos países desde una perspectiva feminista.

1.2 Objetivos e hipótesis

El principal objetivo de este trabajo consiste en analizar la imagen de las mujeres españolas y chinas a través de comparar las cuentas de *influencers* femeninas en la plataforma *TikTok*, para conocer las similitudes y diferencias entre las mujeres de los dos países desde una perspectiva feminista, y analizar el planteamiento discursivo en la creación de identidades femeninas que se refleja en los perfiles de las *influencers* en la plataforma *TikTok*. Los objetivos específicos del trabajo que se plantean son:

- 1) Estudiar cómo se autorepresentan y cómo puede influir esa autorepresentación en la audiencia teniendo en cuenta que son *influencers* para saber cuáles son los

elementos que influyen la autorepresentación de las *influencers* femeninas en *TikTok*.

- 2) Estudiar la representación de las mujeres en *TikTok* de China y España, determinar si existen diferencias entre unos contenidos u otro o comparten ciertas dinámicas de representación más allá de las diferencias culturales.
- 3) Explorar si las *influencers* de China y España se libran de los estereotipos de género, y si los contenidos que publican en redes están influenciados por una conciencia feminista.

Considerando que se tienen las investigaciones previas se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. Las mujeres españolas muestran una mayor libertad a la hora de expresarse textual y gráficamente que las mujeres chinas.

Hipótesis 2. Los contenidos de las publicaciones de las *influencers* españolas son principalmente sobre la apariencia física y su vida cotidiana. Los contenidos de las *influencers* chinas son sobre las publicidades comerciales. Además, existen algunas concordancias entre los contenidos que tienen que ver con estrategias para conseguir un mayor número de seguidores.

Hipótesis 3. En general las *celebrities* chinas y españolas perpetúan los estereotipos de género en sus contenidos, aunque encontramos algunos contenidos con connotaciones feministas.

Hipótesis 4. El gusto y la opinión de los hombres, los comentarios del público, el número de me gusta y de contenidos compartidos, son unos de los elementos que más influyen la autopresentación de las *influencers*.

1.3 Metodología

Para conseguir alcanzar los objetivos y verificar las hipótesis planteadas, la investigación aquí presentada tendrá como base la metodología del análisis de contenido y análisis del discurso. Según la definición de Wimmer y Dominik (1996:170), el análisis de contenido es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa con la finalidad de medir determinadas variables. Que permite obtener datos cuantitativos o estadísticos, pero también cualitativos mediante la combinación de categorías (Piñuel, 2002). Por eso se ha seleccionado esta metodología ya que permite la cuantificación de variables de carácter formal y la interpretación de esos datos.

El análisis de contenido se ha realizado mediante una ficha de análisis o plantilla de codificación de elaboración propia.

Corpus de investigación

El objeto de investigación de este trabajo es el análisis de los contenidos que las *influencers* crean para la plataforma *TikTok* (versión internacional) y *Douyin* (versión de China). Se ven más de 1 billón de vídeos al día en *TikTok* (Influencermarketinghub, 2019). En *TikTok* cada vez hay más contenido de video que muestra imágenes femeninas, cada día hay casi 140 millones de mujeres publican vídeos o interactúan con otros, y muchas de ellas son creadoras ampliamente influyentes (Informe *TikTok*, 2020). En la plataforma *TikTok*, aunque los usuarios pueden pagar para aumentar la exposición de sus obras de video, la cantidad de seguidores no se puede controlar artificialmente, porque según la Administración del Ciberespacio de China (2019), los usuarios del servicio de contenido de información en línea no pueden manipular la cantidad de los seguidores de sus perfiles por medios humanos o técnicos, lo que supone una alteración del orden de la red. Por lo que la selección de la muestra por el

número de seguidores puede conocer intuitivamente el impacto de los vídeos en las audiencias.

TikTok y *Douyin* tienen casi la misma interfaz de usuario, pero no tienen acceso al contenido del otro. Cada uno de sus servidores está basado en el mercado donde la aplicación respectiva está disponible. Debido a que la versión internacional *TikTok* es diferente de la versión china, se utilizarán diferentes sitios web de ranking de datos al seleccionar las muestras. Al seleccionar los perfiles chinos, esta investigación utilizará un sitio web de clasificación de *TikTok* llamado *XinDou*. (<https://xd.newrank.cn/tiktok/rank/area>). Es una herramienta de datos de inteligencia artificial que puede clasificar los perfiles por normas como la cantidad de seguidores, la cantidad de me gustas y la cantidad de compartidos, etc. Al seleccionar los perfiles de *TikTok* de España, se utiliza un sitio web llamado *TikRank* (<https://tikrank.com/>). Este sitio web puede filtrar las nacionalidades de los usuarios y clasificar los perfiles por la cantidad de videos publicados, la cantidad de seguidores y la cantidad de vistas.

Seguimos la categorización de Ong y Curato (2019): *macro-influencers* (500,000+ seguidores), *mid-influencers* (de 100,000 a 500,000 seguidores), *micro-influencers* (de 10,000 a 100,000 seguidores), *nano-influencers* (de 1,000 a 10,000 seguidores) *microinfluencers* (de 1000 a 100.000 seguidores), *mid-influencers* (de 100.000 a 500.000), *macroinfluencers* (de 500.000 a un millón) y *celebrities* (más de un millón de seguidores). En esta investigación, se seleccionarán los perfiles con más de un millón de seguidores.

En el primer paso, según el ranking del sitio web, se seleccionarán tanto de China como de España las 5 influencers más importantes que cumplen con la definición de *celebrities*, serán seleccionadas como muestras de la investigación.

En el segundo paso, para los 10 perfiles seleccionados, dentro de cada perfil, se seleccionarán 5 publicaciones de vídeos como muestra para análisis e investigación.

Luego, se analizará el contenido de 50 publicaciones de videos para verificar si se cumplen las hipótesis planteadas anteriormente.

Para la selección de las publicaciones de videos de cada perfil que serán analizadas, serán seleccionadas las 5 publicaciones con más me gustas en el último año de cada perfil.

La construcción de categorías

Según la explicación de la teoría *personal front* de Erving Goffman (1978), en la vida diaria, las personas muestran regularmente la parte de la actuación individual que define la escena para el observador de manera regular, a fin de formar y dar forma a su propia imagen social. Goffman divide los componentes de *personal front* en: puesto o rango oficial, vestimenta, género, edad, características étnicas, cuerpo y apariencia, aspecto, forma de hablar, expresiones faciales, comportamiento, etc.

Basado en observaciones preliminares de los videos en la plataforma *TikTok*, este trabajo codificará las imágenes de mujeres en las muestras seleccionadas de acuerdo con los siguientes indicadores: edad, maquillaje, apariencia, vestido, papel, carácter. Estas variables son de vital importancia para esta investigación, porque estos son elementos básicos para saber la imagen que las *celebrities* quieren proyectar a primera vista, con estas variables, se pretende verificar las diferencias características de las mujeres de China y España.

Tabla 1: Categorías de la apariencia de las mujeres

Número	Indicadores	Categoría
1	Edad	1=Adolescencia (0-18 años) 2=Juventud (19-26 años) 3=Adultez (27-59 años)

		4=Vejez (60 años y más)
2	Maquillaje	0=No determinado 1=Con maquillaje 2=Sin maquillaje
3	Apariencia	1=Ojos (grandes/pequeños/no determinado) 2=Nariz (grande/pequeña/no determinado) 3=Tipos de rostro (Rostro redondo/Rostro ovalado/Rostro cuadrado/Rostro triangular/Rostro rectangular/Rostro corazón) 4=Figura (esbelta/normal/gorda)
4	Vestido	1=Ropa formal 2=Ropa cotidiana 3=Ropa de deporte 4=Ropa de casa 5=Bañador 6=Ropa sexy
5	Rol	0=No determinado 1=Estudiante 2=Ama de casa 3=Empleado 4=Directora/administrador
6	Carácter	1=Alegre 2=Amable y dulce 3=Impulsiva 4=Aventurera 5=Sexy 6=Graciosa

		7=Ruda 8=Tímida 9=Trabajadora 10=Sentimental introvertido
--	--	--

Fuente: elaboración propia

Análisis del discurso

El análisis del discurso consiste en hacer una evaluación a un determinado contenido. Para ello, se toma en cuenta cada uno de los elementos que conforman el argumento con el fin de estudiarlo y así llegar a entender el mensaje al cual quería llegar el autor.

Este trabajo realizará un análisis del discurso completo basado en las muestras de video seleccionadas.

El contenido del análisis incluye principalmente las siguientes partes: el contenido del video, el contenido del texto, la interacción con el público, y los comentarios de la audiencia. A partir de estos aspectos, se reflejan cómo influyen los textos a las mujeres.

Al mismo tiempo, en cuanto al contenido del video, se enfoca en las características básicas del lenguaje audiovisual en el video, enfocándose en la selección de la música de fondo del video, el método de grabación, el tratamiento de la pantalla de video por medios auxiliares como filtros, efectos especiales, etc. Todo eso tiene como objetivo analizar qué efecto de escenario ha llevado a cabo el medio al expresar el tema del contenido. El tema del video puede reflejar el valor y el significado del video, y la expresión del contenido temático también refleja la elección de valores y el concepto cultural de las *influencers*, que puede clasificarse en la categoría de expresión de la imagen interior de la mujer. La estética y la percepción del usuario sobre el contenido del video determinan la elección de diferentes sonidos del video. El efecto del video puede cambiar la apariencia, puede cambiar la imagen de forma arbitraria. Analizar el efecto y sonido del video, podemos saber lo que quieren resaltar las *influencers*. La

creación del entorno es una parte de la experiencia inmersiva, y la forma de los personajes también se ha cambiado en diferentes entornos. Analizar la intencionalidad es para saber su propósito de la creación. Desde esto, se construye la siguiente tabla de categorías:

Tabla 2: Categorías del método de la grabación del vídeo

Número	Indicadores	categorías
1	Sonido	1=Música 2=Palabras propias 3=Voz superpuesta 4=Efecto de sonido
2	Efectos del vídeo	1=No determinado/ No aplicado 2=Filtro 3=Decoración 4=Subtítulos
3	Entorno	1=En el hogar 2= Trabajo 3=Ocio y entretenimiento 4=Otro 5=No se presenta
4	Tema	1=Actuación 2=Viaje 3=Popularización del conocimiento 4=Talento y habilidad 5=Autoapreciación 6=Amor y romántico 7=Vida cotidiana

		8=Gastronomía 9=Belleza y cosmética 10=Publicidad
5	La intencionalidad del video	1=Humor 2=reflexión 3=Activismo 4=Educación 5=Mover a la acción 6=Publicidad

Fuente: elaboración propia

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Concepto del feminismo

2.1.1 El feminismo de España

La teoría feminista se originó en una serie de movimientos sociales revolucionario en Europa en el siglo XVIII. La publicación de *Vindicación de los Derechos de la Mujer* por Mary Walstonecraft (1792) en Reino Unido marcó el primer surgimiento del feminismo en Occidente (Zhang, 2018). Originariamente, la primera ola del feminismo se concentró en la obtención de igualdad frente al varón en términos de derecho de propiedad e igual capacidad de obrar, así como la demanda de igualdad de derechos dentro del matrimonio. A finales del siglo XIX, los esfuerzos van a concentrarse en la obtención de derechos políticos, en concreto el derecho al sufragio (Freedman, 2007). Según Bernárdez Rodal (2015, p.26), en España, a principios del siglo XX, se ha desarrollado mucho el feminismo de las mujeres burguesas, que promovieron el derecho al voto, la educación, el trabajo autónomo, el divorcio y el derecho al control de la propiedad, aunque estuvieran casadas. Era una reacción al Código Civil que había impuesto en España en 1889, que determinaba que estar siempre sometidos a la potestad de un varón. Las mujeres casadas no podían ni adquirir ni enajenar bienes, y el matrimonio era prácticamente indisoluble hasta que se promulgó la nueva ley de 1932 durante la II república, y fue derogada durante la dictadura franquista. Hasta octubre de 1931, no fue aprobado el sufragio femenino en las Cortes Constituyentes, en el marco de las reformas políticas realizadas al principio de la Segunda República (1931 – 1936) gracias a Clara Campoamor.

La Segunda Guerra Mundial provocó una escasez de hombres jóvenes en Occidente. La reconstrucción de la sociedad requiere la participación de las mujeres. Simone de

Beauvoir, con su libro *El segundo sexo*, Betty Friedan con *La mística de la feminidad*, Kate Millett con *Sexual Politics* o Shulamith Firestone con *La dialéctica del sexo*, son algunas de las autoras más representativas de esta corriente de pensamiento. Así como la primera ola del feminismo principalmente se centraba en los derechos legales de las mujeres, especialmente el derecho al voto, la segunda ola del movimiento por los derechos de la mujer abarcaba todos los ámbitos de la experiencia de las mujeres, incluyendo la política, el trabajo, la familia y la sexualidad (Burkett, 2020). En España, la postguerra y la dictadura franquista produjeron un importante retroceso en relación con los avances alcanzados por las mujeres en materia de independencia económica, legal y sexual durante la II República. En este contexto, el movimiento feminista queda estancado (Grupo España, 2011). “La declaración de 1975 como año Internacional de la Mujer fue determinante para la eclosión del feminismo en España, así muchas autores y protagonistas declaran ese momento como el inicio del movimiento feminista español” (Hernández, 2020, p.158).

Según Burkett y Brunell (2021), la tercera ola del feminismo surgió a mediados de la década de 1990. Fue liderada por la llamada Generación X que, nacida en los años 60 y 70 en el mundo desarrollado y creció en un entorno de medios saturados y diversificación cultural y económica. Influenciadas por el movimiento posmoderno en la academia, las feministas de la tercera ola trataron de cuestionar, reclamar y redefinir las ideas, las palabras y los medios de comunicación que han transmitido ideas sobre la mujer, el género, la belleza, la sexualidad, la feminidad y la masculinidad, entre otras cosas. Según la académica feminista Elizabeth Evans (2015), la “confusión que rodea lo que constituye el feminismo de la tercera ola es, en algunos aspectos, su característica definitoria”. La tercera ola del feminismo español se focalizó en la autonomía de las mujeres para determinar sus propias prioridades y estrategias. El comienzo de esta etapa se enmarca en un contexto general de cambios en España, que apenas lleva cinco años de transición democrática tras la larga dictadura militar. Con los primeros gobiernos

democráticos se empiezan a realizar las primeras conquistas a nivel institucional, como la creación del Instituto de la Mujer a través de la Ley 16/1983 (Grupo España, 2011).

A medida que la sociedad evoluciona, el desarrollo de la ciencia y la tecnología ha promovido aún más el desarrollo del feminismo en la nueva era. Burkett y Brunell (2021) refiere que, aunque hay mucha controversia, muchas personas afirman que la cuarta ola de feminismo comenzó alrededor de 2012, enfocándose en temas como el acoso sexual, la humillación física y la cultura de la violación, entre otras cosas. Un componente clave es el uso de las redes sociales para resaltar y resolver estos problemas. “La cuarta ola plantea un feminismo de mayorías, un feminismo lo suficientemente definible para dotarlo de un ethos radical y transformador, que problematiza la categorización binaria hombre o mujer” (Brunet Icart, 2020, p.404). El movimiento feminista global se está expandiendo en todos los ámbitos, por ejemplo, el *Me Too* en Estados Unidos, los movimientos por el derecho al aborto en Argentina, las manifestaciones feministas españolas han demostrado la capacidad de movilización del feminismo. Las autoras feministas españolas como Pilar Aguilar, Luisa Posada, Rosa Cobo y Alicia Miyares están de acuerdo en que nos encontramos ante la cuarta ola del movimiento feminista (Aránguez Sánchez, 2018). Según Bravo (2019), el surgimiento de la cuarta ola de feminismo es un movimiento contra la violencia sexista, la violencia machista y la violación.

2.1.2 El feminismo de China

Como hemos adelantado, el feminismo nació en Europa. La diferencia cultural entre Oriente y Occidente hacen que, aunque exista presencia del movimiento en China, su carácter y desarrollo sean muy diferentes a los movimientos feministas occidentales.

A principios del siglo XX, con el proceso del Movimiento del Cuatro de mayo de 1919, el feminismo occidental fue introducido en China. El término “feminismo”, traducido originalmente como “女权主义” (*el ismo del derecho de la mujer*) en chino, porque

el nacimiento de la teoría feminista está estrechamente relacionado con los esfuerzos de las mujeres blancas occidentales por luchar por la igualdad de derechos en la política, la economía, la educación, etc. En China, está predominando el discurso político, la ideología está guiada por la política, pero la emancipación de China no está dirigida al grupo femenino sino a toda la sociedad. La emancipación femenina está integrada en la emancipación de toda la sociedad. La conciencia de las mujeres ha sido reprimida por la sociedad y la política y no ha recibido una atención especial, por lo que las mujeres no tienen su propia voz ni un fuerte sentido del derecho, tienden a ser silenciosas en el contexto de la promoción de la igualdad de género (Yan, 2011). Por lo tanto, en el proceso de la introducción de las teorías feministas occidentales en China, la conciencia del derecho se ha desvanecido gradualmente, mientras que las mujeres chinas están siendo especialmente protegidas, también están profundamente oprimidas. El feminismo significa enfrentarse al orden social centrado en el machismo, más que de la cultura tradicional de la cultura patriarcal, sin un cambio de mentalidad en toda la sociedad, parece imposible establecer la propia voz de la mujer.

La primera persona que introdujo la crítica literaria feminista en China fue Zhu Hong, En su libro de 1981 *Selected Works by American Women Writers*, presentó la literatura femenina de Estados Unidos desde un punto de vista feminista. En 1983, inició una traducción sistemática de la literatura y la teoría feministas occidentales con su selección de cuentos de escritoras estadounidenses. En este libro, hizo una breve introducción a algunos de los primeros clásicos feministas, como *Una habitación propia* escrito por Virginia Woolf, *El segundo sexo* de Simone de Beauvoir, *La mística de la feminidad* de Betty Friedan, *Política sexual* de Kate Millett. La introducción de Zhu Hong al feminismo occidental abrió el prelude al estudio de la literatura feminista china.

En 1995, se celebró la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer en Beijing. Desde entonces, la investigación sobre el feminismo se ha desarrollado rápidamente en China.

Pero la mayoría de ellos siguieron siendo una simple copia de casos basados en la experiencia de las investigaciones extranjeras, que no se adaptará a la realidad nacional de China (Li, 2020).

Desde el punto de vista del doctor Shi Yibin (2003), las mujeres de China, incluida la mayoría de las audiencias femeninas y muchas comunicadoras, están obviamente ausentes del proceso de construcción feminista por varias razones. No tienen la experiencia de lucha de un movimiento feminista a gran escala y, además, su conciencia feminista, concepto de grupo y espíritu subjetivo son más débiles que las mujeres occidentales.

Nie Lu (2019) afirma que la cuarta ola comenzó en China en 2012 y que se ha desarrollado en dos líneas: la primera es la ola de participación de las mujeres en las elecciones provocada por las manifestaciones feministas a gran escala; la segunda es el movimiento contra el acoso sexual desencadenado por el movimiento *Me Too*.

Con el cambio social y el desarrollo tecnológico, la nueva era ha traído posibilidades ilimitadas para el desarrollo del feminismo. El auge de las redes sociales no solo ha acelerado la difusión de la información, sino que también ha traído esperanza al desarrollo del feminismo de China en términos de difundir nuevas tendencias y actualizar nuevas ideas. Los miembros jóvenes de la Organización Feminista China de Guangzhou utilizan activamente las plataformas de redes sociales para expresar la voz y la presencia de las mujeres, y esperan establecer buenas relaciones con los periodistas, y crear una coalición para alentarlos a informar más sobre la conciencia feminista (Wang y Driscoll, 2019).

2.2 Ciberfeminismo

El ciberfeminismo es una nueva forma de feminismo que utiliza Internet como vehículo para romper las barreras geográficas, raciales y culturales, forma una nueva forma de

feminismo que es diferente de los valores tradicionales. Bañón (2001) refiere:

En 1985 Donna Haraway, una bióloga americana especialista en historia de conciencia, publica un ensayo con el título de *Manifiesto for Cyborg*. La idea más importante, al menos para las feministas, que el polémico ensayo propuso fue la de convertir el concepto ciborg (organismo cibernético) en un instrumento para la lucha política feminista (p.35).

En esencia, el ciberfeminismo tiene su origen en la Tercera Ola del Feminismo francés y en el postestructuralismo, basándose en la teoría del cyborg de Haraway para elevar la estrecha relación entre las mujeres e Internet al nivel ideológico. Después de los años 80, el posfeminismo ha experimentado nuevos desarrollos, en este contexto, ha surgido el ciberfeminismo, que combina la tecnología de la información y la red. Es una sublimación autoconsciente del feminismo tras la inmersión del postestructuralismo, y floreció a través de la tecnología de la información contemporánea, la Internet internacional y los nuevos medios de comunicación (Gao, 2011).

En 1997 se celebró el Primer Encuentro Internacional Ciberfeminista en Kassel de Alemania. La principal parte de la sesión se centró en la definición del ciberfeminismo, para qué sirve el ciberfeminismo, y por qué lucha dentro del terreno de la tecnología de la comunicación y la información (Bañón, 2001). Años después, Bañón (2013) afirma:

A más diez años del primer encuentro ciberfeminista en Kassel y a casi veinte años de los trabajos pioneros de VNS Matrix, el ciberfeminismo sigue siendo básicamente una corriente híbrida de trabajo, reflexión y análisis sobre las tecnologías de la información y la comunicación. En ese trabajo híbrido a duras penas podemos encontrar una agenda homogénea, un proyecto único, ni un horizonte en el que puedan converger las diferentes posiciones ciberfeministas. A pesar de ello creo que sí podemos entender, tal vez hoy mucho mejor que entonces, que el ciberfeminismo supone un ataque declarado a pilares básicos del patriarcado

moderno. Y ahí, sin duda, es donde encontramos la impronta feminista (p.453).

Si bien el debate sobre el ciberfeminismo se ha vuelto más complejo con el tiempo, incluso llegar a conformar una corriente heterogénea y compleja de reflexiones y prácticas. Para algunos análisis, el ciberfeminismo es ante todo un movimiento destinado a revelar las brechas de género existente en la red y las nuevas formas de precariedad que subyacen tras el capitalismo cognitivo (Sádaba y Barranquero Carretero, 2019).

Hay una profunda acumulación de tradiciones científicas y humanísticas detrás de la popularidad del ciberfeminismo. Y el ciberfeminismo da a todo el mundo una perspectiva diferente para ver la tecnología de información y redes que se considera exclusivamente de los hombres. El ciberfeminismo proporciona un arma poderosa para que las feministas subviertan las tradiciones patriarcales del mundo real, sentando una base sólida para el establecimiento real del sujeto femenino.

2.3 Mujeres en los medios de comunicación masiva

2.3.1 Mujeres en los medios

Los medios son generadores de subjetividad o inter-subjetividad, ya que contribuyen a la formación de las ideas que tenemos no solo sobre el entorno, sino sobre nosotros mismos: qué somos, cómo nos valoramos, e incluso qué cuerpo debemos tener o en qué grado de visibilidad podemos mostrarlo en la vida social, todo está determinado por las representaciones mediáticas. Hasta la aparición de los medios de las masas, la gente construía las categorías de belleza y fealdad a través de observación de sus contextos interpersonales, elaborando una especie de media antropológica. En la actualidad, sin embargo, la media no procede de la mirada directa de la gente que se conoce, sino de la percepción de imágenes ideales de personas que no existen en la realidad, porque son frutos de maquillajes, retoques, cirugías, y tratamiento informático (Bernárdez Rodal,

2015, p.57).

La investigación sobre género y comunicación se originó en 1977, la revista *Journalism and Mass Communication Quarterly* añadió la categoría “minorías” a su índice anual, y las mujeres, los negros y los asiáticos, entre otros, fueron incluidos en esta categoría (Yin, 2004). Desde entonces, han proliferado las investigaciones sobre género y comunicación. La mayoría de los estudios se han centrado en el tema de los medios de comunicación y las mujeres, centrándose principalmente en el análisis crítico de la presentación de las imágenes de las mujeres en la literatura, el periódico, la revista, el radio, el cine, la televisión y otros medios de comunicación de masas, y en la consideración de los mecanismos y cambios en el funcionamiento de los medios de comunicación para lograr la justicia de género desde la perspectiva de la oposición al patriarcado y la reflexión sobre la opresión social.

Ya en la década de los 70, el movimiento feminista plantea que, si se quiere combatir las desigualdades profundas existentes por razón de sexo y que las medidas o planes que se creen para ello sean eficaces, lo primero que se ha de modificar es el comportamiento de los medios de comunicación (Abril, 1994, p.28). Gonem (2012) señala que:

Desde entonces hasta hoy han pasado más de tres décadas de reconocimiento explícito sobre el papel de los medios de comunicación, como instituciones con gran poder para elaborar y trazar directa o indirectamente las pautas culturales de las sociedades, y que dichas pautas, generalmente, desplazan, excluyen o marginan a la mayoría de la población que no se encuentra en los centros de poder (p.16).

A partir de la década de 1980, los periódicos, la televisión, el cine y la cultura publicitaria se convirtieron en formas mediáticas de moda en los estudios de género de los medios de comunicación. Cuestiones como las audiencias femeninas y la cultura de las mujeres son cada vez más diversas. A través de una encuesta de audiencia de Dallas,

Ien Ang atribuyó la relación entre las mujeres y los medios de comunicación a la victoria de la utopía femenina, lo que significa que las audiencias femeninas disfrutaban de una experiencia psicológica utópica de que el hombre de los medios ya no está por encima de la mujer al ver los programas de televisión (Zhang, 2009). *Women in Mass Communication-Challenging Gender Values* es el primer libro que explora cómo el género desafía las connotaciones y valores de la comunicación de masas desde una perspectiva femenina. El libro *Feminist Media Studies* de Van Zoonen, explica sistemáticamente la relación entre género, medios de comunicación y cultura (Wang, 2017). Al mismo tiempo, los estudiosos de la comunicación feminista han notado que la investigación cuantitativa solo puede revelar la relación causal entre varias variables y explicar los problemas de apariencia en la realidad a partir de los datos, pero descuida la investigación de las causas profundas subyacentes. Por lo tanto, se utilizan los métodos analíticos de investigación cualitativa, además de los métodos de investigación cuantitativa.

2.3.2 Estereotipos y mujeres en los medios

En el proceso de revisión de la literatura, se puede encontrar que la mayoría de los investigadores han utilizado la teoría de estereotipos para analizar la representación de las mujeres en los medios de comunicación.

Los estereotipos son puntos de vista específicos y generales que las personas se forman sobre algo y generalizan ese punto de vista para asumir que la cosa, o incluso el conjunto, tiene esa característica, ignorando las diferencias individuales. Los estereotipos tienen una importante influencia en el tratamiento de la información en nuestra sociedad. Por un lado, los estereotipos derivados de la experiencia directa o indirecta nos ayudan a juzgar rápidamente el entorno en situaciones desconocidas, ahorrando tiempo y energía y simplificando el proceso cognitivo; por otro lado, las conclusiones generales pueden ignorar las diferencias individuales e influir en la evaluación correcta de los demás mediante preconceptos. Los estereotipos son

generalizaciones demasiado simplistas sobre un grupo social que van por detrás de los cambios en la realidad (Bu, 2001).

Según Gavaldón (1999):

Los estereotipos tienen una función muy importante para la socialización del individuo: facilitan la identidad social, la conciencia de pertenecer a un grupo social, ya que el aceptar e identificarse con los estereotipos dominantes en dicho grupo es una manera de permanecer integrado en él (p.80).

En el estudio de Broverman *et al.* (1972), los ítems valorados por los hombres nos parece que reflejan un conjunto de competencias, en este conjunto se incluyen atributos como ser independiente, objetivo, activo, lógico, capaz de tomar decisiones con facilidad, que siempre actúa como líder, ambicioso, etc. La ausencia relativa de estos rasgos caracteriza la percepción estereotipada de las mujeres; es decir, en relación con los hombres, las mujeres son percibidas como dependientes, subjetivas, pasivas, no competitivas, ilógicas, etc. Los elementos estereotipados valorados por las mujeres, por otro lado, constan de atributos como gentil, sensible a los sentimientos discretos, religiosos, pulcros, tranquilos, interesados en el arte y literatura, capaz de expresar tiernos sentimientos, etc. Estos elementos serán conocido como el grupo de “calidez y expresividad”. Hombres son percibidos estereotípicamente como carentes de estas características, en relación con las mujeres.

Los estudios en el campo de los medios de comunicación y el género han demostrado que existen estereotipos de género en la mayoría de los contenidos de las comunicaciones de los medios. Esto se debe a las diferencias objetivas entre los sexos, a la influencia de las actitudes tradicionales en las costumbres sociales, a las restricciones impuestas a las mujeres en la vida política y económica.

2.3.3 Mujeres en las redes sociales

Fanny Gyberg y Carolina Lunde (2015) en su artículo “¿A revealing generation? Exploring the blogging of adolescent girls in Sweden”, realizaron un análisis de contenido de 204 publicaciones de blogs escritas por 34 *bloggers* adolescentes (de 13 a 19 años). Los resultados mostraron que las *bloggers* escribieron con mayor frecuencia sobre las rutinas diarias, expresaron emociones fueron ellos mismos los actores principales en las entradas. La mayoría reveló información detallada sobre ellos mismos, pero también hubo cierto grado de autocensura. En conclusión, creen que los blogs pueden brindar una sensación de control a las mujeres jóvenes sobre cómo se representan a sí mismas, así como una oportunidad para procesar y reflexionar sobre eventos pasados y presentes en sus vidas diarias.

Según Livingstone (2009), la identidad y las relaciones online están determinadas por una combinación entre las posibilidades técnicas que ofrecen las redes sociales y la cultura entre iguales.

Joiner Richard *et al.* (2012) analizaron diferencias de género en el uso de Internet en 2002, y una década después Internet había cambiado drásticamente, y en 2012 los investigadores lanzaron un estudio de seguimiento. El estudio, en el que participaron 501 estudiantes (389 mujeres y 100 hombres, con 12 participantes sin especificar el sexo), descubrió que las diferencias de género en el uso de Internet eran evidentes y, en algunos aspectos, incluso más pronunciadas que una década antes. Hay más mujeres que hombres que utilizan las redes sociales, los hombres tienen un mayor rango de uso de Internet que las mujeres, y utilizan Internet para juegos y entretenimiento más que las mujeres. Aunque hay muchos estudios muestran diferencias muy significativas entre hombres y mujeres, también hay que tener en cuenta que, de acuerdo con sucesivos estudios, las mujeres tienden frecuentemente a infravalorar su nivel de conocimiento y destreza en el manejo de las TIC (Martínez-Cantos y Castaño, 2017).

Caldeira (2020), en su artículo “Shop it. Wear it. Gram it.”: a qualitative textual analysis of women’s glossy fashion magazines and their intertextual relationship with *Instagram*, investiga la relación intertextual entre las revistas de moda para mujeres e *Instagram*. Estas revistas han adoptado parcialmente, y adaptado, la lógica de las redes sociales, en particular la lógica de la popularidad cuantificada, haciendo hincapié en el gran número de seguidores de *Instagram* de las celebridades y usuarios Insta-famosos que aparecen en las revistas. Además, las revistas han adoptado varias convenciones de *Instagram*, como el uso de hashtags, identificadores de nombre de usuario o emojis, aunque usándolos de formas que están alejadas de las posibilidades tecnológicas originales. Estas revistas también han adoptado discursos aparentemente feministas, haciéndose eco de la popularidad del feminismo de cuarta ola. Sin embargo, estos discursos coexisten con sensibilidades posfeministas que se centran en celebrar los logros individuales y la moda como empoderadores, perdiendo el enfoque en las desigualdades institucionalizadas.

Bonavitta, Hernández, y Camacho Becerra (2015) afirman que:

Desde los tratados internacionales como la Plataforma de Acción de Pekín, se ha señalado la importancia que tiene la incorporación de las mujeres a las TIC y se ha alertado de la existencia de brechas digitales. Uno de los hitos centrales de esta temática es la inclusión en dicho tratado del tema “La mujer y los medios de comunicación” (p.36). Las mujeres han hallado modos de reunirse, de agruparse y obtener logros, victorias y derechos. Las redes sociales se han convertido en territorios dignos y claves para difundir, producir y consumir ideología (p.41).

En España, las mujeres tienen mayor presencia en las redes sociales y las utilizan más que los hombres, según el último estudio anual de IAB, que sitúa los porcentajes en un 51% de representación femenina frente a un 49% de la masculina. Este mismo informe también afirma que la edad media de la usuaria es de 35 años. Pero ese potencial femenino hacia las redes sociales también se traduce en la toma de decisiones sobre las mismas. En

el caso de España, son ellas las que también dirigen las principales plataformas como son *Twitter*, *Facebook* y *Google* (La Vanguardia, 2021).

El 85,5% de los internautas de 16-65 años utiliza Redes Sociales, lo que representa más de 25 millones usuarios en España; unos datos estables respecto a los de años anteriores, según el Estudio Anual de Redes Sociales 2019, presentado por IAB con el patrocinio de Adglow y la colaboración de Elogia. El perfil del internauta que utiliza las redes sociales es muy similar en ambos sexos y con un promedio de edad de 39 años (Epdata, 2021)

Imagen 1: Las redes sociales son de las mujeres



Fuente: Estudio de la IAB sobre redes sociales en España

El número de los usuarios de redes sociales en China alcanzaron los 973 millones en febrero de 2019. Al mismo tiempo, el mercado de Internet de China continental ha bloqueado las principales redes sociales extranjeras, como *Facebook* y *Twitter*, formando una ecología online relativamente independiente, lo que ha llevado al desarrollo diferenciado de las redes sociales chinas. Las principales redes sociales en China son *WeChat*, *Weibo*, *Tencent QQ*, *TikTok*, etc. La proporción de usuarios masculinos de las redes sociales es ligeramente superior, representando alrededor del 54,5%, mientras que la proporción de usuarios femeninos es de alrededor del 45,5%, el 42,7% de las mujeres son principalmente entre 21-25 años (Xin LangVR, 2020). Según los resultados de la investigación de Aurora Big Data (2019), los intereses de las usuarias femeninas se centran en la belleza, el cine y la televisión, el entretenimiento, la moda (ropa/belleza) y los deportes y la salud, que representan más del 40%, mientras que otros intereses suponen un porcentaje relativamente pequeño. El acceso a la información es más importante para los usuarios masculinos, mientras que las usuarias prefieren seguir la situación de los famosos.

2.3.4 *TikTok*: la red social de moda

TikTok, conocido en China como *Douyin* “sacudir la música”, es una red social para compartir videos de corta duración que permite a los usuarios crear y compartir videos, sobre cualquier tema. *TikTok* es una versión internacional de *Douyin*, que se lanzó originalmente en el mercado chino en septiembre de 2016. Esta plataforma anteriormente pertenecía a Musical.ly pero fue adquirida en 2017 por la empresa china *ByteDance* y todos sus usuarios fueron trasladados. En enero de 2018, *TikTok* era la aplicación móvil gratuita número 1 en varios países, entre ellos Tailandia. En 2018, se convirtió en la cuarta aplicación más descargada del mundo. Ahora está disponible en 154 mercados y 75 idiomas. La pandemia de coronavirus ha contribuido, además, a generar una alta demanda a nivel mundial. Según estimaciones de la consultora Airnow Data, la plataforma registró en marzo casi 76 millones de descargas mensuales, su gran

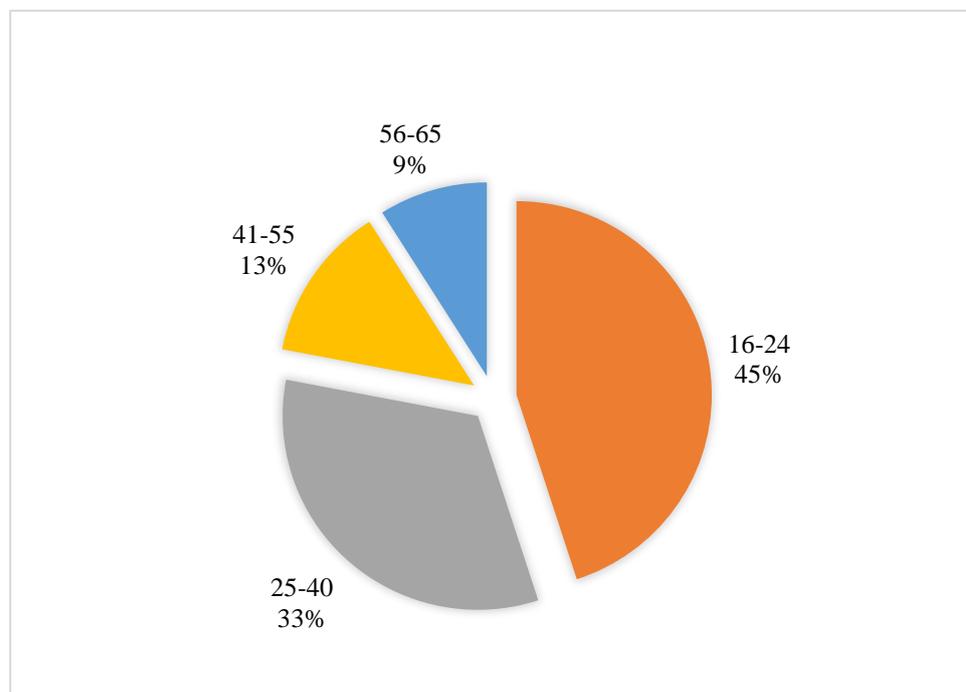
pico de audiencia, pero se ha mantenido en el tiempo: en agosto acumulaba cifras de 44,6 millones de descargas mensuales. Estas cifras sitúan a esta aplicación por delante de algunos de sus competidores más poderosos, como *Facebook* e *Instagram*. (Influencer Marketing, 2020). La pandemia de coronavirus ha contribuido, además, a generar una alta demanda a nivel mundial. Según estimaciones de la consultora Airnow Data, la plataforma registró en marzo casi 76 millones de descargas mensuales, su gran pico de audiencia, pero se ha mantenido en el tiempo: en agosto acumulaba cifras de 44,6 millones de descargas mensuales. Estas cifras sitúan a esta aplicación por delante de algunos de sus competidores más poderosos, como *Facebook* e *Instagram* (Sánchez, 2020).

En China, *TikTok* tiene más de 400 millones de usuarios activos diarios, un 60% más que los 250 millones del mismo periodo del año pasado. *TikTok* tiene una base de usuarios masculinos y femeninos más equilibrada en general, el porcentaje de mujeres usuarias de *TikTok* es del 59%, frente al 41% de hombres. Con un alto TGI (Índice de Grupo Objetivo) para los jóvenes de entre 19-30 años; los usuarios masculinos de entre 19-24 años y 41-48 años prefieren usar *TikTok*, mientras que las usuarias femeninas de entre 19-30 años. Los videos de espectáculos, vida y comida se reproducen con más frecuencia, el volumen de reproducción de videos emocionales, culturales, cinematográficos y televisivos ha aumentado rápidamente. Los usuarios masculinos están más interesados en contenido como militares, juegos y automóviles, mientras que las mujeres están más interesadas en videos como maquillaje, belleza, madre y bebé y ropa. Los usuarios nacidos después del año 2000 tienen una alta preferencia por los juegos, la electrónica y la moda y los videos de ropa; los nacidos después del año 1995 tienen una alta preferencia por los videos sobre juegos, electrónica y moda y vestimenta; los nacidos después del año 1990 tienen una alta preferencia por los videos sobre películas, la madre y el bebé, y la comida; los nacidos después del año 1980 tienen una alta preferencia por los videos sobre coches, la madre y el bebé, y la comida (Oceanengine, 2020).

En España, *TikTok* ha conseguido 14 millones de descargas a través de la App Store y Google Play. El Country Manager de *TikTok* para España, Noel Nuez, recuerda que los españoles abren esta aplicación una media de 7 veces al día, con un tiempo de uso promedio de 43 minutos, aproximadamente. Además, el humor es un leitmotiv de los vídeos de *TikTok*. Tanto es así que el *hashtag* que se hizo más popular en España durante el 2019 fue *#ComediaenEspañol*, que superó los 15 millones de visualizaciones (Oliver, 2019). Tres de cada cuatro usuarios de *TikTok* en España son mujeres. Y un tercio de los miembros de la plataforma son menores de edad (Alberto, 2020).

Según la estadística de Statista sobre la distribución porcentual por edad de los usuarios de *TikTok* en España a fecha de abril de 2020. *TikTok* seguía siendo todavía en ese periodo de 2020 una herramienta que gozaba de mayor penetración entre los internautas menores de 25 años. Así lo demuestra el hecho de que un 45% de sus usuarios tenían edades comprendidas entre los 16 y los 24 años.

Gráfico 1: Distribución porcentual de los usuarios de *TikTok* en España en 2020, por edad



Fuente: Estadística de Statista

Esta red social permite crear y compartir vídeos verticales de entre 15 y 60 segundos, principalmente musicales. Dichos vídeos se pueden comentar, compartir, dar me gusta y seguir a sus protagonistas. Dispone de diferentes herramientas de edición para poder crear contenido creativo, puede acelerarse, ralentizarse o editarse con un filtro. También pueden agregar su propio sonido además de la música de fondo. Para crear un video musical con la aplicación, los usuarios pueden elegir música de fondo de una amplia variedad de géneros musicales, editar con un filtro y grabar un video con ajustes de velocidad antes de subirlo para compartirlo con otros en *TikTok* u otras plataformas sociales. Entre los vídeos más populares en la aplicación se encuentran montajes con playback, duetos entre varios usuarios, challenges, vídeos cómicos... Actualmente cuenta con 1.000 millones de vídeos visualizados por día y se encuentra en pleno crecimiento (De la Hera, 2020).

TikTok ha proporcionado una plataforma para que los usuarios creen contenido no solo por diversión, sino también por dinero. A medida que la plataforma ha crecido significativamente en los últimos años, ha permitido a las empresas anunciarse rápidamente y llegar al grupo demográfico deseado a través del marketing de *influencers* (Dillon, 2020). El algoritmo de inteligencia artificial de la plataforma también puede seleccionar contenido según las preferencias del usuario, aumentando así el potencial de marketing de los *influencers* (Haenlein *et al.*, 2020). En 2021, The New York Times informó que los videos virales de *TikTok* de jóvenes que relataban el impacto emocional de los libros en ellos, etiquetados con la etiqueta "*BookTok*", impulsaron significativamente las ventas de literatura. Los editores utilizaban cada vez más la plataforma como un lugar para el marketing de *influencers* (Harris, 2021).

En la investigación sobre la imagen de las mujeres de *TikTok* de Dong (2019), usando el método de análisis de contenido para analizar 521 muestras de imágenes (o voces) de las mujeres en el contenido del video, se descubrió que las mujeres estaban más dispuestas a mostrar la sustancia que la apariencia, las mujeres en *TikTok* prestan más

atención al contenido y la trama que su apariencia y cuerpo. La mayoría de ellas opta por mostrar fragmentos de vida al mundo exterior. La imagen de las mujeres en la plataforma *TikTok* se adapta a los estándares estéticos de la audiencia. La cultura social actual es más diversa, lo que impulsa a los medios a cambiar conscientemente el estereotipo de la mujer y presentar una imagen más rica de la mujer.

Ju (2019) afirma que en *TikTok* han surgido nuevas imágenes de mujeres independientes que subvierten la estética masculina, y el consumo masculino ha contribuido a promover la subjetividad femenina, pero la ideología del patriarcado y la falta de subjetividad femenina siguen impidiendo a las mujeres escapar de la identidad del segundo sexo.

El análisis cuantitativo de Tang (2019) sobre las identidades de rol de los usuarios de *TikTok* reveló que en *TikTok* existe la mayor proporción de identidades de rol femeninas de “esposa” y “novia”. Ya sea “novia” o “esposa”, representa la relación entre hombres y mujeres. Los usuarios prestan más atención al tema del género, y cada vez hay más contenidos sobre la relación entre hombres y mujeres en *TikTok*. Este fenómeno también ha aparecido en *TikTok*: en los comentarios de video de algunos usuarios masculinos, algunas usuarias femeninas usan etiquetas como “esposa” y “novia” para identificarse. Ellas llaman a algunos usuarios masculinos “marido” y “novio”. Esto también demuestra que la dependencia de los roles de las mujeres, ya que se definen y distinguen por referencia a los hombres. los hombres valoran más las mujeres con los cánones de belleza basados en el estereotipo femenino patriarcal, y algunas mujeres en *TikTok* construyen imágenes de mujeres con pelo largo y maquillaje delicado a través de filtros. Mientras que construyen una imagen ideal de sí mismos, también transmiten al público una subjetividad femenina ideal, un estándar que es una especie de aprisionamiento de la imagen femenina. Tang (2019) cree que las mujeres usan *TikTok* como plataforma para intentar construir su propia subjetividad y mostrar al público más posibilidades para las mujeres. Pero, de hecho, el comportamiento subjetivo de las mujeres aún

conserva inevitablemente la huella de la sociedad patriarcal, lo que demuestra que las mujeres aún tienen un largo camino por recorrer si quieren obtener una verdadera libertad subjetiva.

En la investigación de Luan y He (2019) sobre imágenes de medios femeninos en videos cortos, proponen que el video corto como tecnología de medios emergente tiene un impacto profundo en el periodismo actual. La plataforma de vídeo corto para móviles, liderada por *TikTok*, y otras categorías de medios de vídeo corto tienen una enorme base de usuarios. La tecnología de los vídeos cortos ha potenciado la conformación de múltiples imágenes mediáticas femeninas, y las imágenes mediáticas femeninas de los vídeos cortos muestran gradualmente una tendencia de subordinación a independencia, de unidad a diversidad y de plano a tridimensional. Los autores proponen el concepto de “la imagen de ella”, y creen que hay tres tendencias principales de las imágenes mediáticas femeninas en los vídeos cortos: el consumo femenino sigue siendo mayoritario, las imágenes mediáticas femeninas tienen una característica de “desfeminización”, y las imágenes múltiples equilibran el sesgo mediático.

Chen (2021) analiza brevemente algunos casos típicos de las *influencers* de *TikTok* basados en la construcción de su imagen. El auge de los vídeos cortos ha traído consigo oportunidades de empleo para muchas mujeres, y muchas jóvenes han empezado a probar la producción de vídeos cortos como un trabajo a jornada completa. *TikTok* no solo brinda a los internautas una forma de entender el mundo, sino que también brinda a algunas mujeres la oportunidad de expresarse. Para promover el desarrollo saludable de la economía de las celebridades de Internet, es necesario comenzar con la construcción de la imagen de las *influencers* femeninas, fortalecer la orientación de las *influencers*, hacer que se den cuenta de sus propios valores y responsabilidades.

Han (2019) concluye en su tesis que la búsqueda de las mujeres para satisfacer la demanda de autoexpresión nunca se ha detenido. Los vídeos cortos gustan a muchas mujeres por su fuerte interacción social, y se han convertido en un excelente canal para

la autoexpresión femenina en la era de los medios de comunicación. En la vida diaria, las mujeres se ven limitadas por etiquetas de género y normas sociales. Siempre que muestren valores femeninos que no se ajusten a los estándares tradicionales, serán consideradas “distintas de las mujeres”. Cuando las mujeres acceden a la plataforma *TikTok*, proyectan sus deseos internos en la imagen y construyen la imagen ideal de sí mismas a través de métodos como los avatares de medios virtuales. Al mismo tiempo, reciben realimentación positivos o negativos de los comentarios, me gusta o compartidos. Así que pueden saber lo que el mundo exterior piensa de ellos, lo que a su vez repercute en su persona real y modifican su autopercepción. Internet ha empoderado a las mujeres, que han desarrollado diferentes tipos de discursos femeninos en la manipulación de videos cortos, en los que contienen las actitudes de las mujeres hacia sí mismas o hacia la sociedad y representan diferentes ideologías.

3. ANÁLISIS

Los perfiles seleccionados para este trabajo son cinco perfiles chinos y cinco perfiles españoles, las cuentas son creadas por mujeres, y tienen un mínimo de 7.200.000 seguidores y un máximo de 55.184.000 seguidores, un número bastante significativo en la red social *TikTok*. Si seguimos la categorización de Ong y Curato (2019): *macro-influencers* (500,000+ seguidores), *mid-influencers* (de 100,000 a 500,000 seguidores), *micro-influencers* (de 10,000 a 100,000 seguidores), *nano-influencers* (de 1,000 a 10,000 seguidores), estarían dentro del rango de las *influencer*. A continuación, dentro de cada uno de los 10 perfiles, se seleccionaron los 5 vídeos de más éxito (con más me gustas) publicados el último año, se seleccionaron los vídeos para el período del 25 de mayo de 2020 al 25 de mayo de 2021. Como resultado, se obtuvieron 50 muestras de vídeo, y en el anexo se detallan los nombres de los perfiles específicos y las muestras de vídeo.

3.1 Análisis de la imagen de las *influencers*

La imagen se refiere originalmente a una determinada representación visual de la realidad, puede ser real, como fotografías, creación de dibujos realistas, etc.; o imaginaria, existente en obras literarias o musicales (O'sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery y Fiske, 1994). En el libro *The presentation of self in everyday life*, Goffman (1959) compara la sociedad a un gran escenario en el que actúa cada individuo que vive en sociedad. Define la actuación como el comportamiento de un individuo cuando se enfrenta continuamente a un grupo específico de observadores, y estos comportamientos tienen algunos efectos en los observadores. A partir de ahí, este estudio analizará las características de la imagen de las *influencers* a través de los siguientes aspectos.

En primer lugar, el individuo construye su imagen imaginada mostrando su apariencia, ropa, palabras, acciones, etc. Los individuos conforman su autoimagen en la observación de los demás de diversas maneras. Así, la imagen se convierte en una

especie de producto artificial o impresión pública creada para atraer la atención del público más que para reflejar la realidad, lo que implica que hay un grado de falsedad en ella tal que la realidad apenas se corresponde con su imagen (O'Sullivan et al., 1994). A través de la actuación, es decir, la interacción social, las personas completan una conducta comunicativa con una fuerte voluntad subjetiva de expresarse. Goffman divide esta "performance" en "frontstage" y "backstage", utilizando conceptos de las artes escénicas. Las actuaciones que se presentan en el escenario del teatro son actos cuidadosamente planificados y ensayados, mientras que el "backstage" destaca los hechos ocultos, que son los secretos más críticos de la actuación. La comunicación interpersonal en la vida real es a menudo una "actuación en vivo", aunque en ocasiones es diferente en diferentes situaciones, por lo general se realiza en el marco de la actuación requerida por el sistema de normas sociales. Existe una clara línea divisoria entre el "frontstage" y "backstage" en la vida real. Una vez de vuelta al "backstage" donde no hay nadie, el individuo descargará todo el equipo y se convertirá en el yo más verdadero. En este sentido, la actuación en las redes sociales es similar a la de la vida real.

En segundo lugar, el embellecimiento de páginas personales en plataformas de redes sociales. El escenario de expresión de imágenes en Internet es más flexible. *TikTok*, es una escena abierta con un mayor anonimato. Cada usuario es un espectador potencial y puede acceder a la escena en cualquier momento para contemplar la actuación de los demás. La actuación en el escenario también depende de la "escenografía", que incluye la iluminación, la escena y la decoración, etc. El creador puede cambiar el fondo del escenario a voluntad según el tema del contenido. Todo lo que se muestra en el video es el "frontstage" del usuario, y el estado de vida no mostrado es el "backstage".

Combinada con la teoría de la "autopresentación" de Goffman, la imagen estudiada en este trabajo incluye principalmente las siguientes implicaciones:

1. La apariencia de personajes femeninos que aparecen en la plataforma *TikTok*.

2. Imágenes culturales de la conciencia y los valores de las mujeres derivadas del contenido de los vídeos, la interacción textual y la construcción de la escena. A través de estudiar la presentación de imágenes de las *influencers* en los videos de *TikTok*, para analizar el efecto de las imágenes femeninas en los vídeos cortos en la sociedad y las audiencias, y luego considerar los mensajes ideológicos ocultos detrás de este efecto de influencia.

3.1.1 Análisis de la imagen de las *influencers* de China y España

En la parte China, en las 25 muestras de video seleccionadas de *TikTok*, aparecen un total de 36 imágenes femeninas. En la parte España, en las 25 muestras de vídeo seleccionadas, aparecen un total de 41 imágenes femeninas. Cabe señalar que a veces se reunían muchos transeúntes durante el proceso de grabación del vídeo, como esta parte del contenido de los transeúntes no tenía una relación directa con el tema del vídeo, ni formaba parte de lo que los *influencers* querían mostrar, las imágenes femeninas que aparecían en ellos no serán como muestra para el análisis. La presentación de la imagen de las *influencers* se analizó estadísticamente en seis áreas principales: edad, maquillaje, apariencia, vestido, papel y característica.

3.1.1.1 Edad

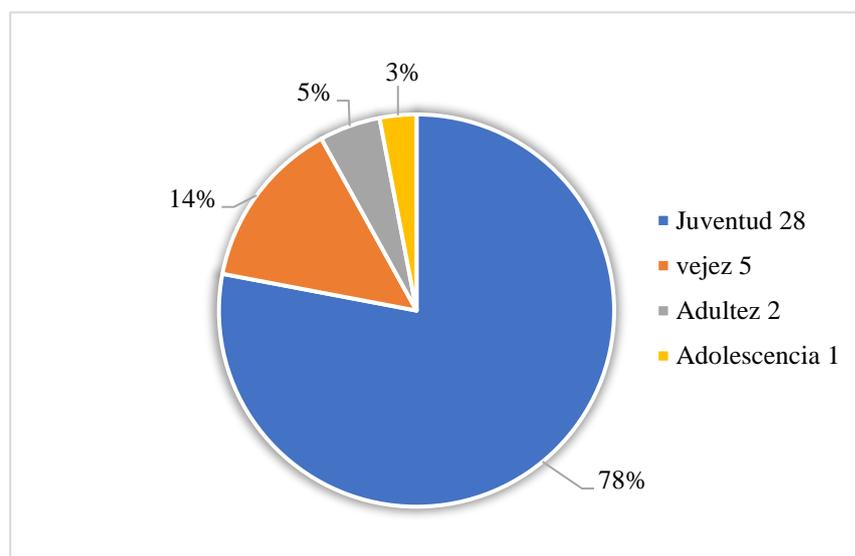
La edad es solo una de las características físicas básicas de una persona en términos de atributos naturales. Las mujeres de diferentes edades tienen diferentes características de apariencia, la edad es un factor clave a la hora de presentar diferentes imágenes de las mujeres en los vídeos cortos. La división por los tramos de edades de este estudio se refiere al método de división por edades de la ONU: adolescencia (0-18 años), Juventud (19-26 años), adultez (27-59 años), vejez (60 años y más) (Baidu, 2016).

China

Con base en los datos de la muestra, se obtiene el número y la proporción de mujeres

de diferentes edades en el video de las *influencers* de China, como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 2: La edad de las mujeres de China



Fuente: elaboración propia

Podemos ver de un total de 36 imágenes de mujeres en los videos, 28 de ellas son las mujeres jóvenes, lo que representan un 78%, superando con creces a los otros tres grupos de edad. Les siguen las mujeres de vejez, lo que representan un 14%, y luego las adultas y las adolescentes, que representan el 5% y 3%.

Se puede ver que los videos publicados por las *influencers* en *TikTok* tienen las siguientes características de edad a la hora de mostrar imágenes femeninas:

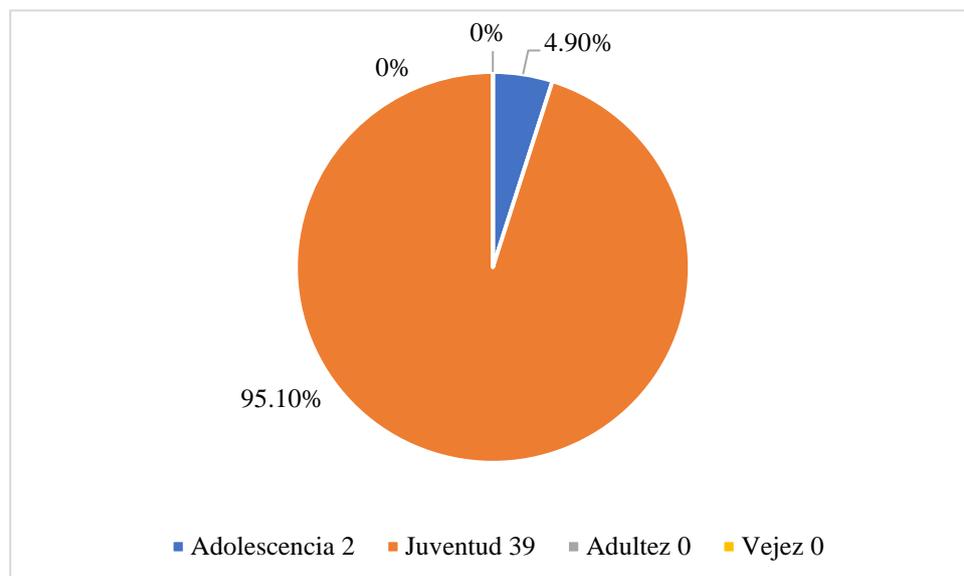
1. Los videos publicados por las *influencers* muestran principalmente imágenes de mujeres jóvenes, mientras que la visualización de imágenes de mujeres de mediana edad y ancianas es relativamente rara, y la visualización de imágenes de menores está lejos de la cantidad de mujeres jóvenes.
2. Estas *influencers* corresponden al posicionamiento de la plataforma de *TikTok*. Según Wang (2019), la persona a cargo de los productos de video cortos de *TikTok*,

el éxito de *TikTok* radica en grabar y compartir video y audio de alta definición. Los jóvenes siempre están a la vanguardia del reemplazo de la alta definición pantalla de teléfonos móviles. Los primeros usuarios de *TikTok* son en su mayoría de las generaciones posteriores del año 1990 y 1995 en ciudades de primer y segundo nivel. “*Moda*” y “*juventud*” se han convertido en las etiquetas de *TikTok*. La imagen del grupo de mujeres jóvenes también es coherente con este posicionamiento, ya que representa la mayor proporción de mujeres de todas las edades.

España

Después de las estadísticas, se obtienen los datos de edad de las *influencers* españolas, como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 3: La edad de las mujeres de España



Fuente: elaboración propia

Como se puede ver en el gráfico 3, las mujeres que aparecen en los videos de las *influencers* españolas son mayoritariamente mujeres jóvenes, el número es 39, que representa el 95,1%. Solo hay 2 adolescencias, que representan el 4,9%, mientras que las mujeres de edad adultez y vejez no hay aparecen en los vídeos.

Comparación

En los vídeos de las *influencers* de *TikTok*, tanto en China como en España, predomina la presentación de imágenes femeninas jóvenes, mientras que hay muy poca presentación de mujeres de mediana edad y mayores. Las *influencers* en ambos países están en línea con el posicionamiento de *TikTok*. También se puede demostrar que la presentación de imágenes femeninas en videos de *influencers* es la elección de la audiencia.

3.1.1.2 Maquillaje y Apariencia

En el video corto, las *influencers* son los símbolos centrales en el proceso de difusión del video. Muchas veces la audiencia elige ver este video para ver a las *influencers*. Los rasgos faciales de los personajes en el video determinarán inmediatamente el atractivo del video para la audiencia, también es el foco de la modificación de las *influencers* en el video. Los estándares estéticos no solo son la encarnación de las características de género en el sentido biológico, sino también las indicaciones culturales de género en el sentido social. (Wang, 2014). Las normas estéticas para las mujeres reflejan el microcosmos de la vida social de una época, con conformidad y diferencias históricas y culturales. En la sociedad feudal patriarcal, la cultura tradicional representada por las “*tres obediencias y las cuatro virtudes*” manifiesta la conciencia subjetiva de la perspectiva masculina y es la base para la construcción de las normas estéticas femeninas. Es una herramienta de la sociedad patriarcal para “*domesticar*” a las mujeres, y es una manifestación de la autoestética de las mujeres derivada de los estándares de los valores estéticos de los hombres (Zhang, 1999). En este proceso, las mujeres pierden su estatus subjetivo y se convierten en objetos moldeados y apreciados por los hombres. En la nueva era, el rol de género dominado por los hombres se ha visto afectado de muchas maneras, y la aparición de la diversa belleza femenina refleja la transformación de las mujeres de la pasividad a la iniciativa. En el campo de la ideología y la cultura, la gente suele examinar y juzgar los estándares estéticos de las mujeres

según las normas de valores culturales de la época. A su vez, las normas estéticas femeninas han enriquecido e influido en el estilo social moderno y el espíritu de la época. El valor de los estándares estéticos femeninos debe entenderse como un fenómeno cultural que surge de un trasfondo histórico y cultural específico (Qu, 2012).

Al estudiar el maquillaje y la apariencia de las *influencers*, podemos centrarnos en los estándares estéticos latentes que hay detrás de ellas, lo que a su vez revela las causas y la lógica de la producción de la imagen femenina de las *influencers*. Por lo tanto, hemos hecho estadísticas de los datos relacionados con el maquillaje, el tamaño de los ojos y de la nariz, tipos de rostro y la figura de las mujeres que aparecen en el vídeo para explorar los estándares estéticos con los que se presentan las mujeres del vídeo corto en términos de maquillaje y apariencia.

China

Tabla 3: Características de la apariencia de las mujeres de China

	Característica	Número de personas	Porcentaje
Ojos	Grandes	30	83,3%
	Pequeños	4	11,1%
	No determinado	2	5,6%
Nariz	Grande	5	13,9%
	Pequeña	28	77,8%
	No determinado	3	8,3%
Tipo de	Rostro redondo	5	13,9%

rostro	Rostro ovalado	26	72,2%
	Rostro cuadrado	5	13,9%
Figura	Esbelta	31	86,1%
	Normal	5	13,9%
	Gorda	0	0%

Fuente: elaboración propia

Como se puede ver en la tabla 3, de las muestras seleccionadas, el 83,3% de las mujeres tiene ojos grandes, el 77,8% de las mujeres tiene la nariz pequeña, el 72,2% de las mujeres tiene el rostro ovalado y el 86,1% de las mujeres tiene el cuerpo esbelto. A partir de esto, podemos ver los estándares de juicio estético de la sociedad para las mujeres: una mujer joven con ojos grandes, nariz pequeña, rostro ovalado y una figura delgada es la imagen femenina más popular entre los internautas en la red social.

Hay un dicho en China: *“El deseo de parecer atractivo, todo el mundo lo tiene.”* Durante un tiempo, *“ojos grandes”, “nariz pequeña”, “rostro ovalado”,* se han convertido en estándar de las *Influencers*, y los hombres y mujeres que aparecían en videos persiguen este estándar de imagen. Con el rápido desarrollo de la sociedad y la economía de hoy, las formas en que las personas se vuelven hermosas se han diversificado cada vez más. *“No hay mujeres feas, sino perezosas”*, se convierte en uno de los dichos más comunes que las *influencers* comparten con sus seguidores. Si una persona no puede alcanzar el paradigma estético en la sociedad real bajo las condiciones innatas, usará herramientas de maquillaje para mejorar su apariencia.

Tabla 4: El maquillaje de las mujeres en el vídeo

Maquillaje	Número de persona	Porcentaje
------------	-------------------	------------

Con maquillaje	25	69,4%
Sin maquillaje	6	16,7%
No determinado	5	13,9%

Fuente: elaboración propia

Como se puede ver en la tabla 4, de las mujeres que aparecen en el vídeo, el 69.4% eligió aparecer con maquillaje. Además, el 16.7% de las mujeres optan por no maquillarse en los vídeos, que incluyen a niños y algunas mujeres ancianas. Cuando las mujeres entran en la mediana edad, se preocupan por otros miembros de la familia además de ellas mismas, no tienen tiempo ni se preocupan por la apariencia. Esto también coincide con la expectativa cultural tradicional de una esposa y madre abnegada.

España

Tabla 5: Características de la apariencia de las mujeres de España

	Característica	Número de personas	Porcentaje
Ojos	Grandes	36	87,9%
	Pequeños	5	12,1%
	No determinado	0	0%
Nariz	Grande	5	12,1%
	Pequeña	33	80,4%
	No determinado	3	7,3%

Tipo de rostro	Rostro redondo	6	14,7%
	Rostro ovalado	30	73,1%
	Rostro corazón	5	12,1%
Figura	Esbelta	39	95,1%
	Normal	2	4,9%
	Gorda	0	0%

Fuente: elaboración propia

Como se puede ver en la tabla 5, el 87,9% de las mujeres tiene ojos grandes, el 80,4% de las mujeres tiene la nariz pequeña, el 73,1% de las mujeres tiene el rostro ovalado y el 95,1% de las mujeres tiene el cuerpo esbelto.

Tabla 6: El maquillaje de las mujeres en el vídeo

Maquillaje	Número de persona	Porcentaje
Con maquillaje	34	82,9%
Sin maquillaje	3	7,3%
No determinado	4	9,8%

Fuente: elaboración propia

Como se puede ver en la tabla 6, en los vídeos de las *influencers* de España la mayor parte de las mujeres de los vídeos prefieren maquillarse, lo que representan el 82,9%. El 7,3% de las mujeres optan por no maquillarse en los vídeos, que incluyen a niños.

Comparación

En cuanto a la apariencia, la estética de los *influencers* chinos y españoles es casi la

misma. Las mujeres de ojos grandes, nariz pequeña, cara ovalada y cuerpo delgado aparecen más en el video. Y a las mujeres de ambos países les gusta maquillarse en los vídeos.

La famosa serie dramática estadounidense *The Broke Sisters*, en la que la protagonista muestra que el artículo de emergencia que lleva en su bolso es en realidad una barra de labios, eso también refleja la importancia que las mujeres dan a los artículos de maquillaje desde la perspectiva del medio televisivo. La belleza y el maquillaje siempre han sido una parte indispensable en la vida de las mujeres. En general, se considera que poseer una buena apariencia es más fácil de obtener recursos sociales de alta calidad. El tipo de miradas que aparecen a los ojos de los demás parece ser la elección independiente de mujeres con poder discursivo independiente para mostrarse, pero de hecho también están reguladas por estándares estéticos implícitos. Cuando la sociedad unifica la apariencia de mujeres hermosas en ojos grandes, nariz pequeña y rostro ovalado, el público ya ha completado sutilmente el reconocimiento consciente de la industria cultural. En el mismo empaque sofisticado, las personalidades de las mujeres se entregan incondicionalmente y se pierden en el comportamiento de moda del consumidor y el atractivo estético superficial (Liu y Hu, 2019). Las mujeres buscan constantemente una mejor apariencia externa de sí mismas. El cambio de “*intereses patriarcales*” a “*egocentrismo*” expresa los intentos de las mujeres de perseguir la independencia vital y espiritual.

3.1.1.3 La ropa

Como símbolo del estatus social de una persona, la ropa no solo sirve para embellecerse y mejorar el estilo personal, sino que también se convierte en un símbolo importante para exhibir en ocasiones específicas. La ropa es una forma importante para que las mujeres expresaran su autoconocimiento.

El análisis del vestido de las *influencers* puede comenzar desde los tres aspectos: las

características de la ropa, las tendencias de la moda y la psicología del uso de la ropa para revelar la influencia de la ropa en la configuración de la imagen de las *influencers* y luego explorar el significado simbólico detrás de ella.

China

Tabla 7: El vestido de las mujeres en los vídeos

Tipo de vestimenta ¹	Número de personas	Porcentaje
Ropa formal	2	5,6%
Ropa cotidiana	31	86,1%
Ropa de deporte	2	5,6%
Ropa de casa	1	2,8%
Bañador	0	0%
Ropa sexy	0	0%

Fuente: elaboración propia

Como se puede ver en la tabla 7, el 86.1% de las mujeres aparecen en el vídeo con ropa de cotidiana, siendo las camisetas sueltas, los vaqueros y los vestidos los más habituales; seguidas del 5,6% con ropa de casa y ropa formal. No hay mujeres que aparecen en los vídeos vestidas en Bañador ni ropa sexy.

Analizando los datos de las muestras, podemos obtener las siguientes características del vestido de las *influencers*: primero, la mayoría de los vestidos que eligen las *influencers*

¹Ropa formal es la categoría de código de atuendo occidental tradicional aplicable a las ocasiones más formales. Ropa cotidiana es la ropa informal, es decir, aquella que se utiliza en contextos que no exigen el respeto de un código de vestimenta formal. Ropa de deporte es ropa específicamente creada para la práctica de deporte. Ropa de casa es ropa cómoda para estar en casa. Bañador es generalmente de una pieza, usada para bañarse en playas, piscinas, etc. Ropa sexy tiene mucho atractivo físico y sexual.

son fluidos, entallados y preciosos. El objetivo principal es presentar la belleza de la persona que lleva el vestido. Segundo, a medida que las escenas de rodaje se trasladaron a espacios privados como dormitorios, salas de estar, etc., la ropa de casa, como pijamas, comienza a aparecer con frecuencia en los vídeos. Los *influencers* muestran la estimulación más directa a los sentidos del espectador mostrando diferentes vestidos. Ya sea ropa deportiva, ropa cotidiana o ropa sexy, las mujeres no solo se complacen a sí mismas, sino que también complacen a los espectadores cuando muestran una variedad de estilos de ropas.

Imagen 2: Captura de los vestidos de las mujeres en los vídeos



Fuente: Captura de *TikTok*

España

Tabla 8: El vestido de las mujeres en los vídeos

Tipo del vestido	Número de personas	Porcentaje
------------------	--------------------	------------

Ropa formal	0	0%
Ropa cotidiana	10	24,4%
Ropa de deporte	9	21,2%
Ropa de casa	8	19,5%
Bañador	2	4,9%
Ropa sexy	12	29.2%

Fuente: elaboración propia

Como se puede ver en la tabla 8, en los videos de las *influencers* españolas, la mayor cantidad de las mujeres están vestido de ropa sexy, lo que representan el 29,2%, seguidas de la ropa de cotidiana, representan el 24,4%, respectivamente la ropa de deporte y la ropa de casa representan el 21,2% y un 19,5%, y la ropa de baño representan el 4,9%.

En general, las características del vestido de las mujeres en los vídeos de España son siguientes: se visten con una variedad de estilos, pero las mujeres prefieren llevar ropa sexy, como camiseta de tirantes o camiseta crop ceñida, que deja al descubierto la curva del pecho y una cintura esbelta. Como se puede ver en la imagen 3.

Imagen 3: Captura de los vestidos de las mujeres en los vídeos



Fuente: Captura de *TikTok*

Comparación

Al comparar la forma de vestir de las mujeres en los vídeos de las *influencers* chinas y españolas, podemos ver que los estilos de vestir de las mujeres chinas son más conservadores, normalmente con ropa de casa o ropa cotidiana, no aparecen mujeres que llevan bañador o ropa sexy en el video. Los estilos de las mujeres españolas son más abiertos y diversos. Las *influencers* prefieren llevar ropa sexy para lucir sus buenas figuras.

3.1.1.4 Rol

El rol es la expresión del comportamiento socializado de los seres humanos en la estratificación social, el rol social da un significado real al rol, es decir, la expresión del comportamiento socializado derivado de la vida real. El rol profesional determina la posición del individuo en la sociedad (Jiang y Zhao, 2017). El desarrollo de los medios de comunicación masivos siempre sigue el ritmo del desarrollo económico, social y tecnológico, cambiando la percepción de los diferentes roles sociales entre los grupos sociales en los tipos de escena constantemente reorganizados, mientras registra y refleja

la vida real al mismo tiempo. Por lo tanto, la mayoría de las imágenes de mujeres retratadas en los videos se derivan de las prácticas sociales de las mujeres en la vida real. El análisis de los roles profesionales femeninos que muestran las *influencers* en el video puede reflejar parte de la situación actual de los roles socio profesionales femeninos en la sociedad real, revelando la cuestión actual de la igualdad de género.

Cabe señalar que los roles profesionales aquí se juzgan en base a la vestimenta profesional de los personajes femeninos del vídeo, las relaciones de diálogo de los personajes.

China

Tabla 9: Los roles de las mujeres en los vídeos

Rol	Números de personas	Porcentaje
No determinado	16	44,4%
Estudiante	2	5,6%
Ama de casa	10	27,8%
Empleado	5	13,9%
Directora/administrador	3	8,3%

Fuente: elaboración propia

Como se puede ver en la tabla 9, en general, la presentación de los papeles profesionales de las mujeres en los vídeos es ambigua. El número de mujeres que aparecen en los vídeos como amas de casa o miembros de la familia es mucho mayor que el de las empleadas o directoras. El 44,4% de las mujeres, casi la mitad de la muestra, tienen ocupaciones desconocidas.

A partir de esto, podemos ver varias características de los vídeos en cuanto a los roles profesionales de las mujeres. En primer lugar, no se enfoca en la presentación de los papeles profesionales de las mujeres en los vídeos. En muchos casos, solo se necesitan papeles femeninos. Por lo tanto, el 27,8% de las mujeres aparecen en el video como papeles familiares y el 44,4% de las ocupaciones de las mujeres son desconocidas; en segundo lugar, las *influencers* en el video no enfatizan el rol de las mujeres en el lugar de trabajo. Solo el 8,3% de las mujeres de la muestra puede aparecer en el rol de gerente o líder en el lugar de trabajo, no hay expresiones argumentales sobre el contenido del trabajo o la capacidad laboral. En tercer lugar, el número de mujeres con ocupaciones desconocidas y amas de casa es mucho mayor que el de mujeres profesionales.

España

Tabla 10: Los roles de las mujeres en los vídeos

Rol	Números de personas	Porcentaje
No determinado	26	63,4%
Estudiante	9	22%
Ama de casa	5	12,1%
Empleado	1	2,4%
Directora/administrador	0	0%

Fuente: elaboración propia

Como se puede ver en la tabla 10, el 63,4% de los papeles de las mujeres son desconocidos. Entre las mujeres que tiene papeles claros, la mayoría aparecen como estudiantes, representando el 22%. El segundo son las amas de casa, que representan el

12,1%. Solo hay una mujer en el papel de empleada y ninguna mujer en el papel de directora o administrador.

Los papeles de las mujeres en los vídeos de los *influencers* españoles se caracterizan principalmente por el hecho de que la mayoría de las mujeres no tienen una indicación clara de su papel en el vídeo, los vídeos muestran la mayoría de los papeles de estudiantes, seguidos de las amas de casa. Como estudiante, representando a un grupo joven, indica que el grupo principal del *TikTok* en España sigue siendo un grupo joven de estudiantes sin estrés vital. Pero las mujeres empleadas, sobre todo las directoras, tienen poca presencia en los vídeos de las *influencers* españolas.

Comparación

El punto en común de los roles de las mujeres chinas y españolas en el video es que la mayoría de los roles de las mujeres en el video no están claros, porque no es importante para el contenido especificar a qué se dedican. El rol de ama de casa aparece en ambos países. Aunque los videos de las *influencers* chinas y españolas tienen el rol en el lugar de trabajo, no destacó su importancia y liderazgo en los vídeos.

La diferencia es que en los videos de las *influencers* chinas hay más rol de ama de casa, mientras que en los videos de las *influencers* de España hay más rol de estudiantes. Esto puede deberse al pesado trabajo académico de los estudiantes chinos, tienen menos tiempo para el ocio fuera de la escuela. Hay más rol de ama de casa en China, lo que muestra hasta cierto punto que las *influencers* de *TikTok* de china todavía están influenciadas por conceptos tradicionales. Creen que la familia es el centro de la vida de las mujeres, y las mujeres todavía están restringidas por la familia. Muchas veces ellas preparan la comida en la cocina o cuidan a los niños. Según los datos de la Oficina Nacional de Estadística de 2019 muestran que las mujeres chinas dedican una media de 2,5 veces más tiempo a las tareas del hogar que los hombres. El porcentaje de trabajo doméstico realizado por las mujeres es del 64,43% en días laborables y del 60,78% en días de descanso. La investigación también ha revelado que las tareas domésticas son

realizadas principalmente por las mujeres (Tian, Wang y Wei, 2019).

Muchas mujeres de la sociedad contemporánea son activas en el mundo laboral. Esperan usar su talento para competir de manera justa con los hombres. Sin embargo, las mujeres tienen doble jornada por ser mujeres, la de su trabajo profesional y la de amas de casa. Li (2005) explica que en la sociedad contemporánea hay cada vez menos trabajos que dependen de la fuerza física y más dependen de la inteligencia y la tecnología. Siempre que las mujeres puedan tener las mismas oportunidades de aprendizaje que los hombres, no hay diferencia entre mujeres y hombres, por lo que no tiene sentido seguir enfatizando la división de roles sociales. Obviamente, las mujeres todavía están luchando en el camino hacia el empleo. Los medios continúan enfatizando este estereotipo y continúan difundiendo esta realidad en el espacio virtual.

3.1.1.5 Expresión de género: Carácter

El concepto de la expresión de género se refiere a la externalización que hace la persona, a través de la conducta, vestimenta, postura, interacción social, y la apariencia de una persona que están asociados con el género en un contexto cultural particular, específicamente con las categorías de feminidad o masculinidad (Alvarado, 2010).

En el sentido biológico, los hombres y las mujeres se dividen según las características sexuales, y el concepto de género social se ha desarrollado en sociología. El llamado género social se refiere a las características y diferencias de género que se forman bajo la construcción de una cultura social basada en las diferencias fisiológicas entre hombres y mujeres. Las características de género se refieren a las distintas expectativas, requerimientos y restricciones que la sociedad les impone en base a las diferencias fisiológicas entre hombres y mujeres. Es una manifestación integral de la división del trabajo entre hombres y mujeres, expectativas sociales y normas de comportamiento formadas por la cultura social.

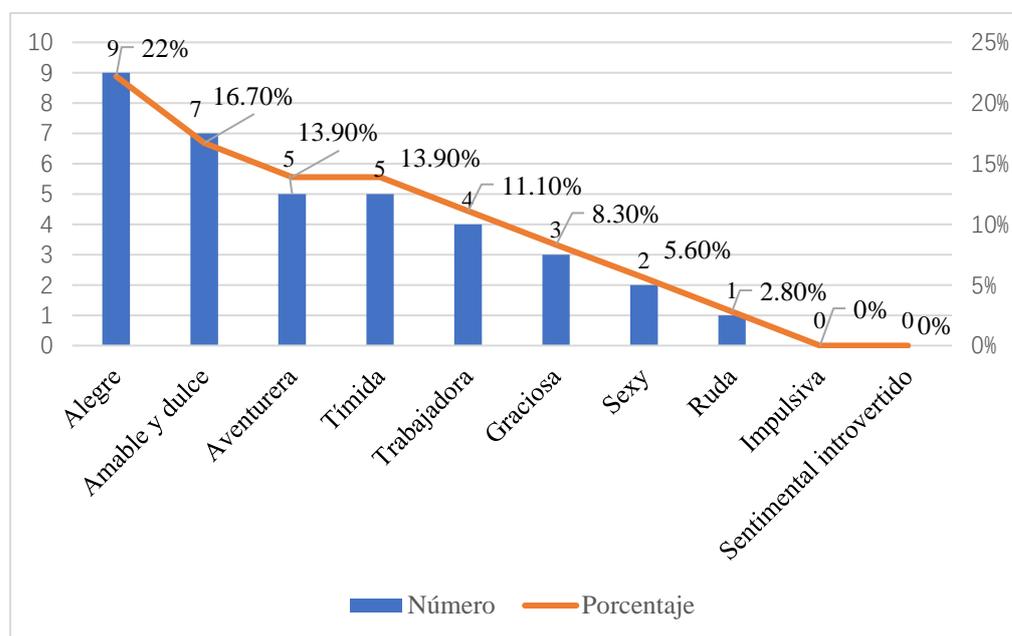
El análisis de la división de los personajes trata principalmente de la dicotomía entre

hombres y mujeres, que proviene del “*inconsciente colectivo*” de las mujeres bajo la supresión ideológica patriarcal a largo plazo en la construcción histórica y cultural, y también refleja el “*estereotipo de género*”. Al resumir, sintetizar y categorizar la personalidad, el comportamiento y las características psicológicas de los personajes femeninos que aparecen en el vídeo corto, se puede revelar la relación de poder entre los dos sexos bajo la expectativa del rol de género, y luego se puede deconstruir la relación tradicional del rol de género, y explorar la posibilidad de autonomía e independencia de los roles femeninos (Li, 2005).

Para entender la presentación de imágenes femeninas en videos de las *influencers*, es necesario analizar el carácter de género de las mujeres en ellos.

China

Tabla 11: El carácter de las mujeres chinas



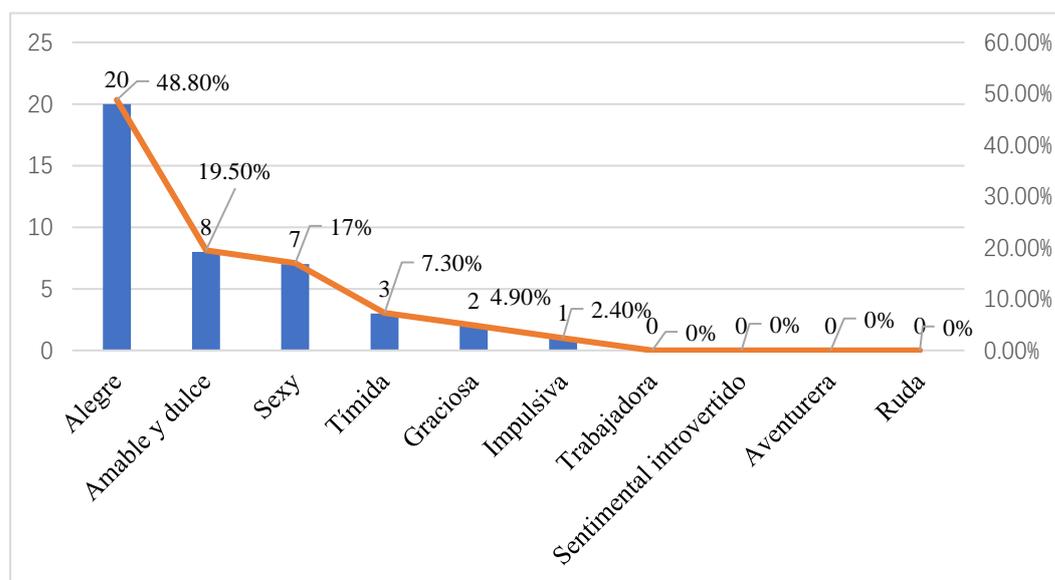
Fuente: elaboración propia

Como se puede ver en la tabla 11, en los videos de las *influencers* de China, las mujeres suelen mostrar el carácter de alegre, amable, dulce, las expectativas de los conceptos

sociales tradicionales sobre las mujeres aún existen. Aunque hay mujeres trabajadora y aventurera, persiguen la independencia y la individualidad, rechazan la desigualdad de género, pero en términos de número y proporción, estas nuevas imágenes femeninas pertenecen al grupo menos numeroso. La expresión de género de una persona no siempre está relacionada con su género biológico. En la sociedad tradicional, las personas tienen requisitos claros sobre lo que los hombres y las mujeres deben y no deben hacer. Los hombres y las mujeres aceptan este concepto, al mismo tiempo, se limitan su expresión de género.

España

Tabla 12: El carácter de las mujeres españolas



Fuente: elaboración propia

Se puede ver en la tabla 12, en los vídeos de las *influencers* de España, Los tres caracteres principales son: alegre, que hay 20 mujeres, lo que representan el 48,8%; amable y dulce, que hay 8 personas, lo que representan el 19,5%; sexy, que hay 7 personas, lo que representan el 17%. Las *influencers* españolas prefieren mostrar imágenes animadas y sexys.

Comparación

Los datos muestran que las expresiones de género de las *influencers* españolas y chinas se ajustan a las expectativas sociales tradicionales. La imagen de mujeres dulces, amables y alegres es mayoritaria en ambos países. Además, en los vídeos de las *influencers* de España, hay más mujeres sexys que los de China. El carácter de las mujeres españolas es más abierto que el de las chinas, generalmente, en China, las mujeres que muestran rasgos de personalidad sexy y seductora suelen ser consideradas como personas inmodestas y sinvergüenzas. Ya sea amable, dulce o sexy, la expresión de género de las mujeres todavía está influenciada por la mirada de los hombres.

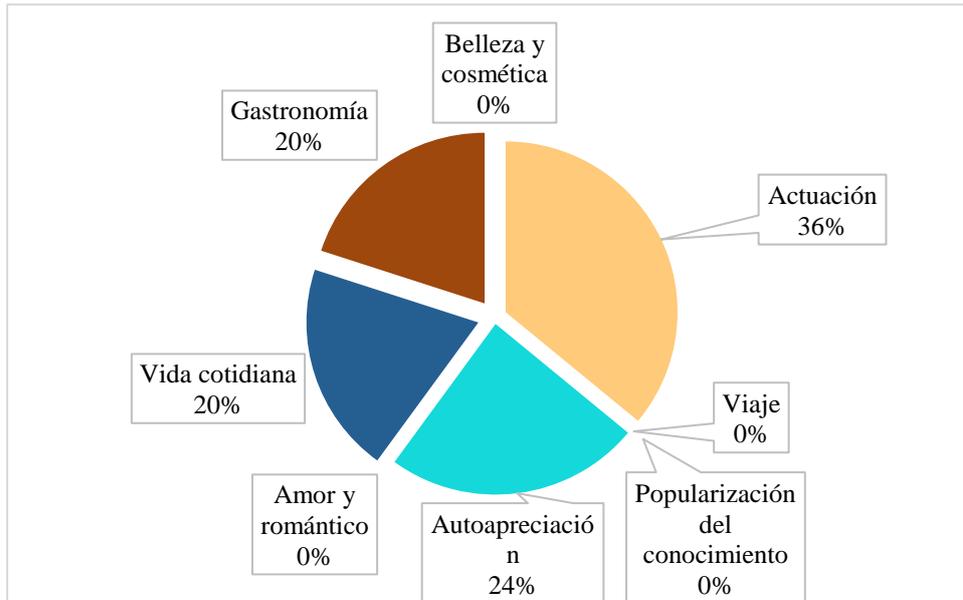
3.1.2 Análisis del método de grabación de los vídeos de las *influencers* chinas y españolas

Las *influencers* destacan los puntos que quieren mostrar mediante el uso de la cámara, herramientas de embellecimiento y el uso de sonidos de fondo. En los comentarios, obtienen información sobre las necesidades de sus seguidores e incluso deciden el tema y la presentación de la próxima publicación. Inconscientemente, las *influencers* y las audiencias se ven influenciadas por las imágenes de mujeres y los valores transmitidos en el video.

3.1.2.1 El tema

A diferencia de las actuaciones en vivo en la vida real, la autorepresentación en el ciberespacio permite una preparación exhaustiva antes de la actuación y, por tanto, muestra un enfoque claramente estratégico. Con Internet, uno puede incluso crear completamente un nuevo avatar. El tema del video puede reflejar el valor y el significado del video, y la expresión del contenido temático también refleja la elección de valores y el concepto cultural de las *influencers*, que puede clasificarse en la categoría de expresión de la imagen interior de la mujer (Cao, 2008).

Gráfico 4: Los temas de los vídeos de las *influencers* chinas



Fuente: elaboración propia

Como se puede ver en los datos del gráfico 4, la mayor parte de los vídeos son del tema de actuación, que representan el 36%, seguida la autoapreciación, que representan el 24%, y por último la gastronomía y la vida cotidiana, que representan el 20%.

El tema de actuación es muy popular entre las *influencers* y las audiencias de *TikTok* debido a su narrativa. Es más fácil llamar la atención, obtener más me gusta y generar tráfico. Generalmente la actuación se cuenta en una narrativa incoherente e independiente, con una serie de fragmentos de la trama que actúan como el papel principal las *influencers* para interactuar con la audiencia. Este tipo de video destaca el efecto de comedia con fragmentos de trama humorística y métodos exagerados y satíricos. El amor, la familia, el lugar de trabajo, y otros temas son muy ricos. La identidad del protagonista se puede cambiar a voluntad. Es un método común para interpretar diversos roles por la misma persona. Por ejemplo, en el vídeo de la pareja @ Zheng Jiangpeng & Yan zhen: *¿qué debo hacer si mi esposo no duerme en medianoche?* La esposa Yan zhen regaña a su marido que se queda hasta tarde jugando a los videojuegos y le dice que se vaya a acostarse. Al principio el esposo no estuvo de acuerdo, pero la esposa dijo si te quedas despierto hasta tarde, tu vida se acortará, encontraré a otro hombre. Después de oír eso, su esposo se acostó rápidamente en la

cama. En el otro video suyo, el esposo le propuso tener un hijo a su mujer. La esposa apareció como ama de llaves, sosteniendo una calculadora en la mano, llevando cuentas y diciéndole a su esposo todos los gastos necesarios para criar un hijo, y finalmente el esposo se rindió la idea de tener otro hijo. La relación familiar es un tema que aparece a menudo en los videos de *TikTok*, especialmente las relaciones entre marido y mujer. Este tipo de vídeo tiene una rica fuente de creatividad y es cercano a la vida. Al mismo tiempo, es fácil encontrar en la audiencia una resonancia, también muestra la situación actual de la mejora del estatus de la mujer.

El otro tipo de contenido está basado en la historia de ficción. Por ejemplo, @Ye Gongzi junto con dos mejores amigas solteras ayudaron a otra amiga casada a deshacerse de los grilletes de la familia, organizaron una fiesta de soltera para que ella reviviera sus tiempos escolares.

El tema que ocupa el segundo lugar es la autoapreciación. Por ejemplo, la *influencer* @Zhu Xiaohan. Como se puede ver en la imagen 4. La mayoría de estos videos muestran la apariencia y la figura de las mujeres y otras imágenes externas, utilizando filtros, pegatinas y otras herramientas de modificación para embellecer y crear una ideal imagen. Suelen utilizar algunos movimientos corporales sencillos para expresarse, como girar el cuerpo al ritmo de la música, guiñar los ojos, sacudir los hombros, agitar la cabeza. Este tipo de video enfatiza demasiado la apariencia de las mujeres e ignora por completo otras cualidades connotativas de las mujeres.

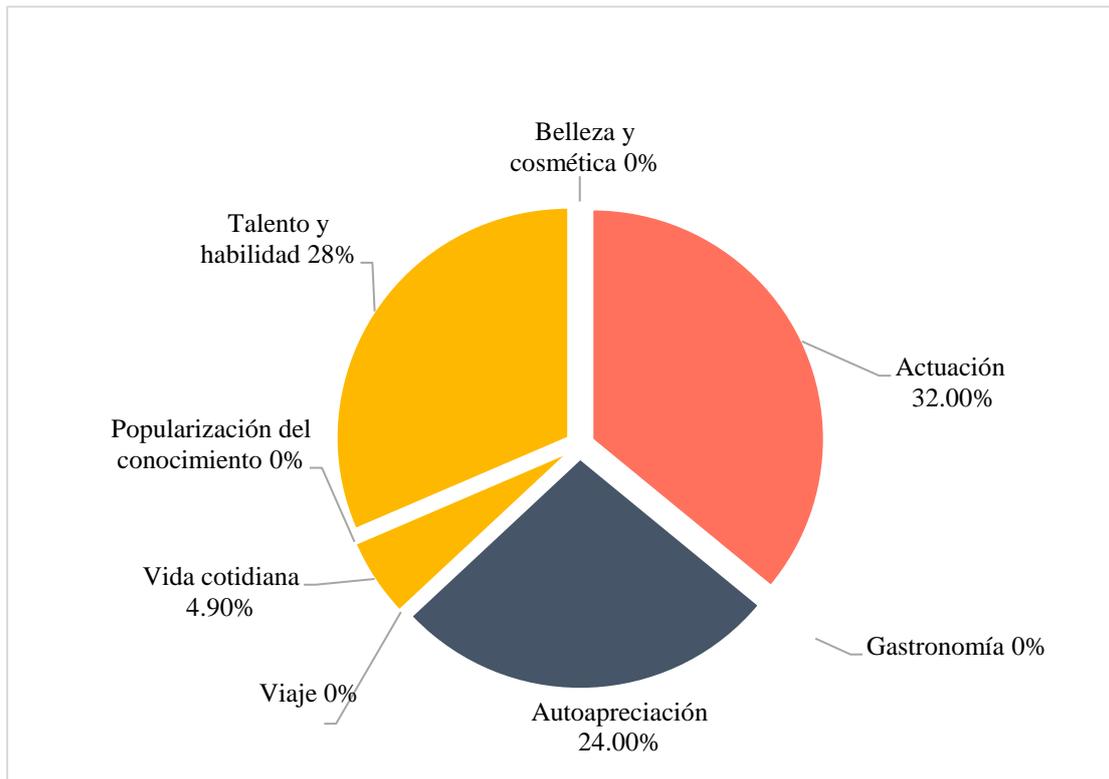
Imagen 4:



Fuente: *TikTok* @Zhu Xiaohan

España

Gráfico 5: Los temas de los vídeos de las *influencers* españolas



Fuente: elaboración propia

Como se puede ver en el gráfico 5, los temas principales de los videos de las *influencers* españolas son: actuación, talentos y habilidad, y autoapreciación.

@juliamenugarcia es una *influencer* que prefiere publicar vídeos del tema actuación, en su obra: *Basta ya por un mundo sin violencia*, ella interpretó a la madre de dos niñas. Como no podía soportar la violencia de su esposo, finalmente eligió irse con sus dos hijas y abandonar el hogar. En su otro vídeo: *no te quedes callada*, ella interpretó a una esposa que fue golpeada por su esposo. Ella finge llamar para pedir comida para llevar, pero en realidad está llamando a una llamada de emergencia. De esta ingeniosa manera se salva a sí misma. A través de estas actuaciones, les enseñó a las mujeres en situación similar cómo resistir la violencia de género que también es muy común en la vida real. Su video refleja la violencia que enfrentan las mujeres en la vida real y la disparidad de poder entre el hombre y la mujer. Ante la amenaza de una fuerza poderosa, las mujeres no deben permanecer en silencio y retirarse.

El tema que ocupa el segundo lugar es talento y habilidad. Muchas mujeres mostraron sus habilidades en el video, como bailar, enseñar cómo publicar videos de *TikTok*. Aunque la apariencia que muestran las mujeres sigue siendo el estándar estético estereotipado, se puede ver que la belleza no es el único criterio para juzgar el valor de las mujeres. Afirman el mismo estatus social de las mujeres que de los hombres y enriquecen la imagen de la mujer.

El tercer tipo de tema que aparece con mayor frecuencia es la autoapreciación, en este tipo de videos las mujeres se enfrentan a la cámara y moverse el cuerpo, además de mostrar su apariencia, no transmiten otros contenidos valiosos.

Comparación

A través de la comparación, se puede ver que las *influencers* chinas y españolas prefieren publicar videos de tema actuación. Ambas partes han utilizado algunas tramas ficticias para reflejar los problemas en la vida real. A través de narrativas relajadas, se despiertan el interés de los jóvenes. Cuando se trata de temas de mujeres, las *influencers* chinas prefieren expresarlo con eufemismo, mientras que las *influencers* españoles prefieren expresarse directamente. Se puede encontrar que tanto el contenido del cuento como las imágenes de los personajes en este tipo de videos son demostraciones relativamente reales de la vida real, simplificando la lógica y el proceso de luchar contra los fenómenos injustos o indeseables. Esto también refleja la solución perfecta que las mujeres han concebido para resolver la contradicción entre el descontento de la sociedad real y la falta de sus propias capacidades y la búsqueda de un orden social ideal, y han llevado a cabo un fuerte contraataque contra los maltratamientos. Estas mujeres confían en sus propias habilidades para satisfacer la imaginación de las mujeres jóvenes de deconstruir la autoridad y construirse a sí mismas.

3.1.2.2 Efecto del vídeo

Al entrar en el modo de grabación de *TikTok*, puedes ver varias herramientas de disparo

como filtros, embellecimientos y decoraciones. Las herramientas de embellecimientos pueden cambiar la apariencia y la condición de la piel, y también hay efectos de maquillaje como lápiz labial, blush, rímel, etc. Los filtros de son herramientas para editar los videos que vas a subir. Generan efectos, cambios de color y le dan un toque distinto a tus vídeos y publicaciones. La elección de diferentes filtros puede resaltar las ventajas y cambiar el estilo. Las decoraciones incluyen diferentes pegatinas. En resumen, puede cambiar la imagen de forma arbitraria.

En el análisis y las estadísticas de las muestras de vídeos. En cuanto al uso de efectos de video, he analizado los siguientes aspectos: no aplicado, filtro, decoración, subtítulos.

China

Tabla 13: Efecto del vídeo de las *influencers* chinas

Efecto del vídeo	No determinado/No aplicado	Filtro	Decoración	Subtítulos
Número	5	20	2	23
Porcentaje	20%	80%	8%	92%

Fuente: elaboración propia

Como se puede ver en la tabla 13, el 80% de los vídeos han aplicado el filtro, mientras que el 8% usan la decoración. Los filtros y las decoraciones han cambiado la apariencia de los personajes del vídeo, generalmente al mejorar la piel, agrandar los ojos, adelgazar la cara. Bajo el liderazgo de la tendencia de las *influencers*, las imágenes femeninas en *TikTok* se están embelleciendo por medios técnicos para satisfacer la estética popular. El 72% de los vídeos han usado los subtítulos, los subtítulos juegan un papel importante al colaborar con el contenido del video para resaltar los puntos claves de la trama.

España

Tabla 14: Efecto del vídeo de las *influencers* españolas

Efecto del vídeo	No determinado/No ha aplicado	Filtro	Decoración	Subtítulos
Número	19	1	3	2
Porcentaje	76%	4%	12%	8%

Fuente: elaboración propia

Como se puede ver en la tabla 14, de los vídeos publicados por las *influencers* españolas, el 76% no han aplicado ningún efecto del vídeo. Solo hay un vídeo ha aplicado el filtro. Solo hay 2 vídeos ha aplicado los subtítulos.

Comparación

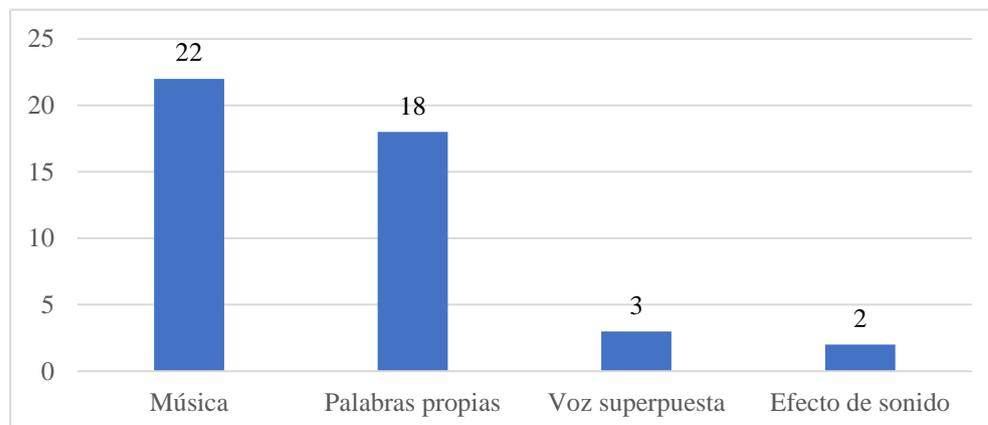
Se puede ver a partir de los datos que las *influencers* chinas usan más filtros y subtítulos en sus videos que las *influencers* españoles. En el uso de filtros, las *influencers* chinos pusieron más énfasis en el embellecimiento de los cinco sentidos, e incluso cambiaron la apariencia original. Las *influencers* españolas prefieren usar filtros para crear un escenario, pero embellecer menos su propia apariencia. Hasta cierto punto, esto demuestra que las mujeres chinas no tienen suficiente confianza en sí mismas en las redes sociales, están ansiosas por presentar una imagen perfecta frente al público para ganar el reconocimiento público.

3.1.2.3 Sonido

La estética y la percepción del usuario sobre el contenido del video determinan la elección de diferentes sonidos del video.

China

Tabla 15: El sonido del vídeo de las *influencers* chinas

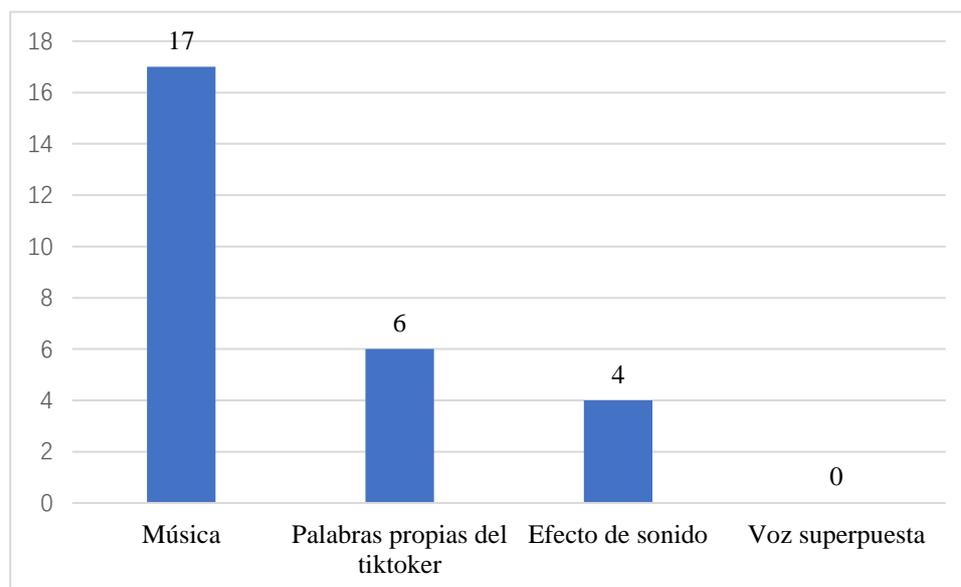


Fuente: elaboración propia

Como se puede ver en la tabla 15, hay 22 vídeos han usado la música del fondo, 18 vídeos han usado palabras propias, 3 vídeos han usado la voz superpuesta para contar el contenido del vídeo, 2 videos han utilizado efectos de sonido para procesar el sonido.

España

Tabla 16: El sonido del vídeo de las *influencer* españolas



Fuente: elaboración propia

Como se puede ver en la tabla 16, en la mayor parte de los videos, tienen la música del fondo, hay 17 vídeos han aplicado la música del fondo, 6 vídeos han usado palabras propias de las *influncers*, 4 vídeos han aplicado efecto de sonido.

Comparación

Tanto las *influencers* de China, como las de España, prefieren aplicar la música del fondo en sus vídeos.

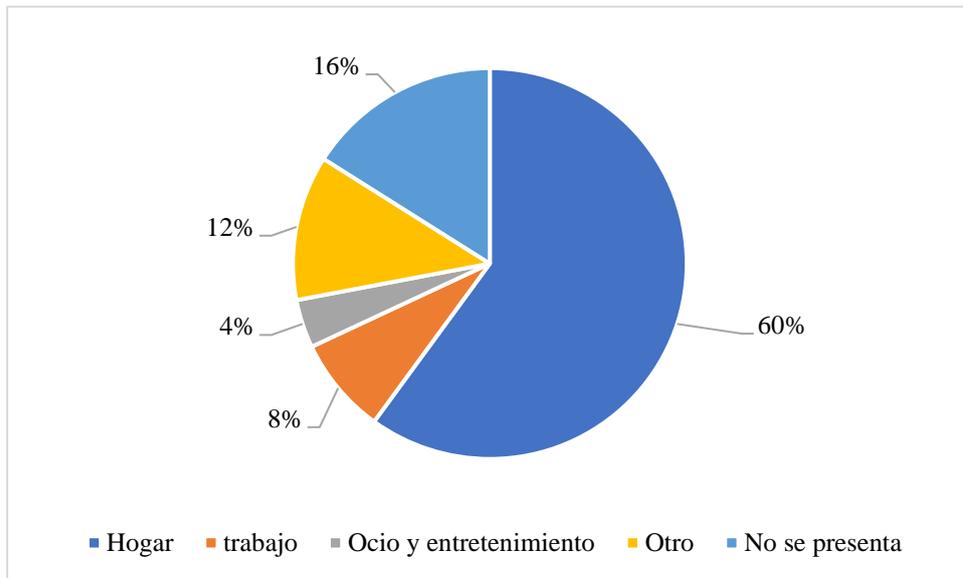
TikTok como una “comunidad musical de 15 segundos” (Wang, 2019), la música juega un papel fundamental en los vídeos de *TikTok*. Muchas de las músicas de fondo de los videos de las *influencers* elegirán las canciones más populares del año. Para que la audiencia vea los detalles y entienda el humor, los *tiktokers* suelen utilizar medios técnicos como reproducción y reproducción lenta para completar la edición y lograr el mejor empaque de video. La música de fondo no afecta la visualización del sonido real y el video es fluido y natural al mismo tiempo.

3.1.2.4 Entorno

En *TikTok*, la creación del entorno es una parte de la experiencia inmersiva, y la forma de los personajes también se ha cambiado en diferentes entornos.

China

Gráfico 6: El entorno del vídeo de las *influencers* chinas



Fuente: elaboración propia

Como se puede ver en el gráfico 6, el entorno de hogar aparece más en los vídeos, la mayor parte del rodaje se realiza en el entorno de hogar. Cuando aparecen los hombres, generalmente son los hombres los que se asustan de las mujeres o sucumben a las mujeres, y las mujeres tienen un estatus más alto en la familia con la imagen de ser mimadas y cuidadas.

El escenario hecho por ellos mismos de estas *influencers* puede reflejar mejor la forma en que las *influencers* presentan su imagen ideal. Los personajes o un objeto en este tipo de video serán el cuerpo principal del video, y el fondo suele ser lleno de accesorios que hayan dispuesto. Como se puede ver en la imagen 5, cuando @Li Ziqi está cocinando, a menudo pone un ramo de flores de fondo. En los vídeos de @Li Ziqi, se refleja una narrativa lenta. Generalmente, los personajes no son el tema principal sino el proceso de la comida desde el campo hasta la boca. Podemos seguir a @Li Ziqi para vivir una vida lenta en el campo. Los procesos de recoger, cocinar y colocar los platos están todos registrados. En comparación con los hombres, las mujeres siempre están relacionadas con la vida diaria, y sus cualidades delicadas y perceptivas también se muestran vívidamente en este momento.

Imagen 5:

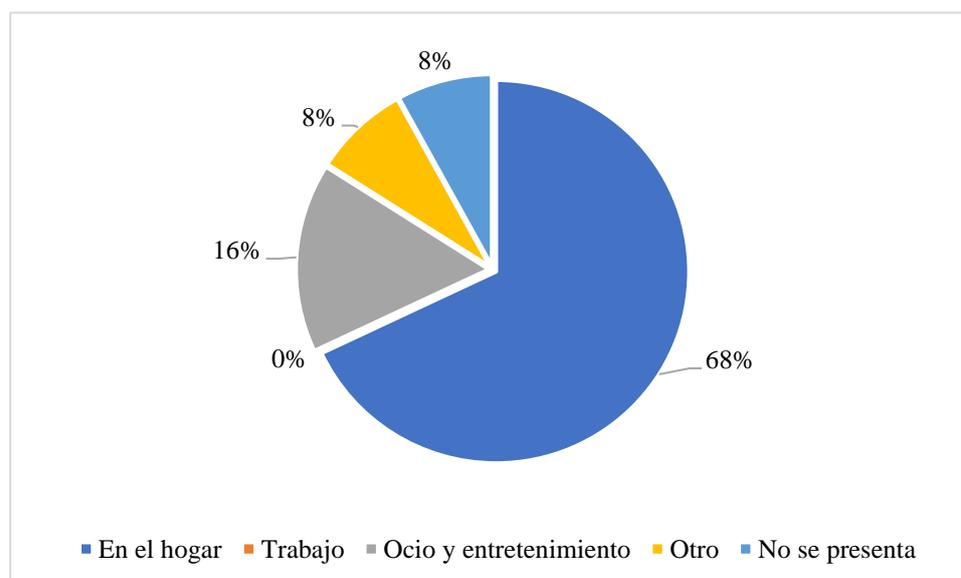


Fuente: *TikTok* @ Li Ziqi

Ya sea un simple fondo o flores, todos tienen como objetivo atraer la atención de la audiencia, completar su propia imagen utilizando elementos de fondo y escenarios que la complementen.

España

Gráfico 7: El entorno del vídeo de las *influencers* españolas



Fuente: elaboración propia

Como se puede ver en el gráfico 7, en primer lugar, el entorno en el que se crean más vídeos es el hogar, lo que representan el 68%. En segundo lugar, el entorno de ocio y entretenimiento, representan el 16%. En el video, los personajes ocupan una gran parte de la pantalla. Algunos fondos son paredes y otros fondos son piscinas al aire libre o patios. Desde el dormitorio hasta la sala de estar, desde la escena familiar hasta el entorno público, las barreras entre los espacios públicos y privados en el sentido tradicional se rompen, y cualquier espacio puede ser un escenario para crear un vídeo.

Imagen 6: Captura de los entornos de los vídeos de las *influencers* españolas



Fuente: TikTok @skyandtami @twinmelody

Comparación

A través de la comparación, se puede encontrar que ya sea las *influencers* chinas o las *influencers* españolas, el entorno más habitual para crear vídeos es el hogar. La sala de estar donde los miembros de la familia se reúnen con mayor frecuencia en la vida familiar, se ha convertido en un lugar importante de la producción de contenido para

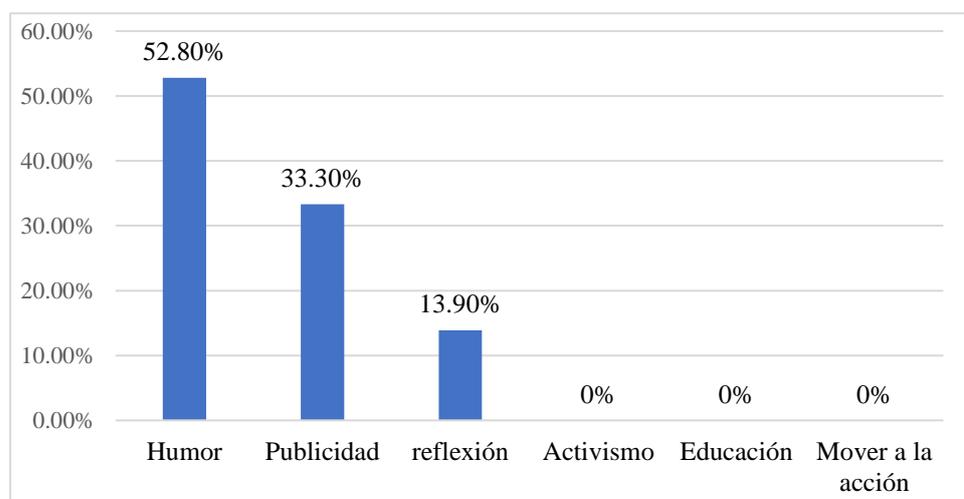
los vídeos. En la sala de estar, mientras que unas mujeres dan tutoría a sus hijos con las tareas en la sala de estar, algunas limpian el piso o muestran otras rutinas diarias. El contenido derivado de la vida privada satisface la curiosidad y el deseo egoísta de la audiencia. Al mismo tiempo, la decoración y distribución del espacio familiar también refleja el gusto, el interés y el nivel económico de la imagen del personaje.

3.1.2.5 La intencionalidad del video

Si los *influencers* quieren darse a conocer a un público más amplio y quieren expresarse a través del contenido, se necesita mucha preparación y la creación hay que tener un propósito claro y un proceso de pensamiento.

China

Tabla 17: La intencionalidad del vídeo



Fuente: elaboración propia

Como se puede ver en la tabla 17, más de la mitad de los videos son creados con la intencionalidad del humor, lo que representan el 52,8%, además, el 33% son para hacer publicidad y el 13% son para hacer reflexión.

Como productoras de contenido de video, muchos *influencers* comprenden profundamente las necesidades de la audiencia, pero utilizan esta conveniencia para

llamar la atención y obtener beneficios económicos.

Como se puede ver en la imagen 7, muchas veces en los vídeos de @Ye Gongzi hay publicidad por emplazamiento, la trama de la actuación se organiza en torno a los productos que quiere promocionar. El protagonista también se ha convertido en un fondo de las mercancías. Con el desarrollo de la economía mercantil y la rápida expansión del consumismo, el “*valor mercantil*” contenido en el cuerpo de las mujeres está dotado de atributos de consumo potenciales. Baudrillard (1974) mencionó que el cuerpo de las mujeres es un elemento más hermoso, precioso y deslumbrante que todo lo demás. La publicidad, la moda y la cultura popular de hoy demuestran que el cuerpo femenino se ha convertido en un elemento de salvación.

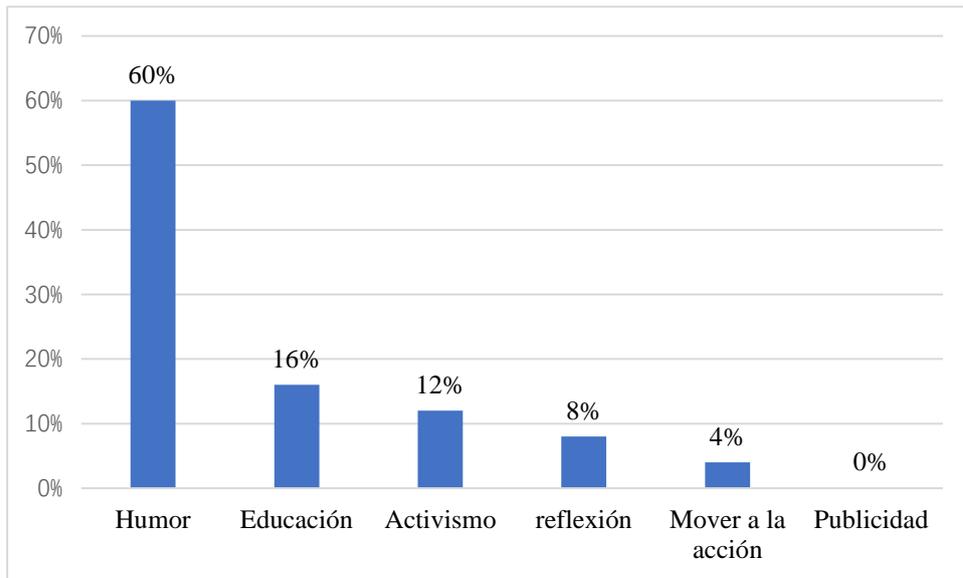
Imagen 7: Captura de las publicidades en los vídeos



Fuente: TikTok @Ye Gongzi

España

Tabla 18: La intencionalidad del vídeo



Fuente: elaboración propia

Como se puede ver en la tabla 18, la principal intencionalidad de los vídeos de las *influencers* españolas es humor. Cabe señalar que, no hay ningún vídeo tienen la intencionalidad de hacer publicidad.

Comparación

A través de la comparación, se encuentra que la principal intencionalidad creativas de las *influencers* chinas y españolas de *TikTok* es el humor. Los videos fáciles y divertidos pueden aliviar el estrés y la tensión de las personas. Muchos usuarios descargan *TikTok* para encontrar un momento de felicidad. Los vídeos de humor atienden las necesidades de la audiencia.

Al mismo tiempo, se puede observar que la creación de contenido de video por parte de *influencers* chinos se ve muy afectada por la comercialización, muchos vídeos se crean al servicio de las mercancías, lo que no se refleja en los videos de las *influencers* españoles.

3.1.3 Análisis de los comentarios y las interacciones

Las *influencers* utilizan la plataforma *TikTok* para mostrar imágenes femeninas. Los

seguidores completan la interacción con las *influencers* a través de comentarios y brindan retroalimentación sobre el efecto de la expresión de la imagen de las *influencers*, lo que determina el éxito de la construcción de la imagen de las *influencers* y éstos ajustan la dirección de la siguiente expresión de la imagen.

¿Cuáles las opiniones de los seguidores sobre los vídeos publicados por los *influencers*? A continuación, analizaré los comentarios en el área de comentarios, para explorar más en la relación entre la audiencia y la expresión de la imagen de las *influencers*.

Ya sea en *TikTok* u otras plataformas, a veces los comentarios son más maravillosos e interesantes que los vídeos, es que a veces el vídeo sólo puede narrar la punta del iceberg del evento en unas pocas docenas de segundos y no puede mostrar todo el tema, mientras que el grupo de seguidores es enorme, los seguidores tienen más ideas novedosas y únicas. Si los *influencers* prestan más atención al área de comentarios, no solo aumentará la adherencia de los seguidores, sino que también buscará más temas y contenido, lo que también puede inspirar la creación de contenido en el futuro.

En todos los videos seleccionados, hay como máximo 100.000 comentarios y al menos 1.690 comentarios. En general, las *influencers* responden más a los comentarios que tienen un mayor número de me gusta. Mediante la observación y clasificación de los comentarios, se pueden dividir aproximadamente en las siguientes categorías.

1. Los seguidores expresen su total afirmación y apoyo a las opiniones o acciones del *influencer*, y elogien demasiado al *influencer* por su apariencia u opinión.

Sin el cerco luminoso de celebridades, los *influencers* también son personas vulgares. Aportan un sentido de experiencia real a la audiencia a través de la interacción equitativa en las relaciones íntimas. Tanto si el *influencer* gestiona su propia apariencia como si crea contenidos de vídeo, se trata de un “*efecto de atención*” que satisface las necesidades de la audiencia y desarrolla interacciones.

Hoy en día, la vida acelerada restringe la expresión de las emociones internas de las

personas. La falta de seguridad hace que las personas deseen buscar la interacción interpersonal en un espacio virtual que pueda protegerse completamente y tener una comunicación normal.

A continuación, se muestran algunos comentarios en los comentarios del video.

@Aijiujianrenxin ¡Eres tan hermosa, haces todo tan bien, eres como un hada!

@Fangfangjie La mejor chica del mundo es como tú.

@ Gao Leixin Encuentro que tus ojos son realmente encantadores

@pmg579 Eres demasiado sexy, me muero

@Storehuangying ¿Por qué eres tan hermosa? Sería genial si fueras mi novia.

@my sunshine ¡Te amo! ¡te amo! ¡te amo! ¡Contigo quiero casarme!

@jianfu123 Sí sí sí, estoy de acuerdo, todo lo que dijiste es totalmente lo que pienso yo.

@antonioenev PERO PERO...COMO ERES TAN GUAPA TIOO

Los comentarios repetidos y los elogios exagerados muestran que los seguidores están de acuerdo con la imagen construida por las *influencers*. La frase aparentemente aburrida se ha convertido en una forma popular de comentario. A muchos seguidores les gusta repetir la misma palabra para resaltar su amor por las *influencers*. El placer social creado por este comportamiento también es una manifestación de la soledad grupal en la comunicación virtual.

Algunas *influencers* a menudo lanzan preguntas en el vídeo para pedirles a los seguidores que expresen sus puntos de vista o den algunas sugerencias en los comentarios. En realidad, es una forma de que las *influencers* traten de construir un sentido de confianza y apego emocional con sus fans. Por ejemplo, En el vídeo de @Ye

Gongzi, ella eligió al chico que realmente le gusta, y preguntó en el vídeo: ¿Estáis de acuerdo con mi elección? Por favor, dejen sus felicitaciones en los comentarios. Y los comentarios son:

@Yuli Felicitaciones para vosotros!!!

@Anjila Que estén juntos para siempre

@Boss Yao Que lleguen a la vejez juntos

@9948qiaonuo Que tengan un hijo o hija pronto

Casi todos los comentarios son positivos y, como resultado, se puede establecer una interacción emocional con los seguidores.

2. Algunos seguidores quieren ocupar el primer lugar en los comentarios y obtener las felicitaciones de las *influencers*, esperan que las *influencers* los respondan. Los seguidores toman la respuesta de las *influencers* como una gloria.

@patricia_2808 Soy la primera

@sheila3040 primer like

@dunkin.damelio58 Do they reply? 😞 I love them so much 😊😊 You are so beautiful!!! 😞

Respuesta de la *influencer* @twinmelody Yes, we reply 😊 Thank you!!

@monietex Puedes felicitarme? Hoy es mi cumple porfa 😞

@naliitaa_ Hola Mónica, hoy es mi cumple, me podrías felicitar? 😞😊

@sweet. cheryl__ me felicitáis por favor, es mi cumple

Respuesta de la *influencer* @twinmelody Feliz cumpleaños 🍷🥰

Las *influencers* y los seguidores formaron un compañerismo virtual en los comentarios, obteniendo reconocimiento y satisfacción mutuos.

3. Es interesante notar que, en los vídeos de @juliamenugarcia hay muchos episodios sobre mujeres que enfrentan violencia de género. Las experiencias de las mujeres resonaron con muchos seguidores. @juliamenugarcia instó a todos a luchar juntos en los comentarios

@animoraluap Muchas actualmente lo viven, x desgracia 😞😞😞

Respuesta de la *influencer* @juliamenugarcia Por eso mismo tenemos que luchar 😞

@bego_salvador madre mía jugar con esto

Respuesta de la *influencer* @juliamenugarcia No es juego, te garantizo que estoy seguro a más de una les ayudará a no callar

@hiba8887 ningún tipo de maltrato ni hombre ni mujeres ni ninguna vida por Dios basta ya 🙏🙏

@assiarahi:NI UNA MÁS NO AL MALTRATO A LA MUJER □ A LAS MUJERES SE LES RESPETA Y SE LES VALORA

@yaiza141109 a mi a echó llorar

@_frasess_sadd me hizo llorar julia...lo amo 😞

@carlapevensie Se me parte el alma saber q esto pasa en verdad

@mayortiz78 a veces callamos por nuestros hijos, pero llega un momento en que ya te

cansas 😞

@gauss_moriarty Basta de violencia para las mujeres #NiunaMenos

Se puede ver que algunas *influencers* usan plataformas sociales para hablar en nombre de las mujeres, a través de actuaciones vívidas, la interacción con los seguidores en los comentarios, respondieron al llamado del ciberfeminismo. Presentó de iniciativa para luchar por la independencia e igualdad de las mujeres.

4. CONCLUSIONES

A raíz de realizar el análisis de los vídeos de las *influencers* de *TikTok* de China y España, podemos obtener una serie de conclusiones que nos permiten verificar o refutar las hipótesis planteadas al inicio de este trabajo.

La primera hipótesis planteaba que las mujeres españolas muestran una mayor libertad a la hora de expresarse textual y gráficamente que las mujeres chinas. Esta hipótesis ha quedado verificada después de analizar las imágenes de las mujeres en los vídeos de las *influencers* chinas y españolas. En cuanto a la presentación de la apariencia, las mujeres españolas son más abiertas y libres en su estilo de vestir, y la mayoría de las mujeres del vídeo llevan ropa sexy, mientras que las mujeres chinas son más conservadoras en su estilo de vestir, y la mayoría llevan sobre todo ropa de casa o ropa cotidiana. En términos de expresión textual, las *influencers* españolas han pedido repetidamente a las mujeres que resistan la desigualdad en sus comentarios, como la *influencer* @juliamenugarcia, pero nunca se han visto tal comentario en los comentarios de las *influencers* chinas.

La segunda hipótesis planteaba que los contenidos de las publicaciones de las *influencers* españolas son principalmente sobre la apariencia física y su vida cotidiana. Los contenidos de las *influencers* chinas son sobre las publicidades comerciales. Además, existen algunas concordancias entre los contenidos que tienen que ver con estrategias para conseguir un mayor número de seguidores. Esta hipótesis ha quedado verificada parcialmente, el tema principal de los videos de las *influencers* españolas es actuación, aunque en los vídeos de las *influencers* chinas hay contenidos sobre publicidades comerciales, el tema principal también es actuación. En cuanto a las estrategias para conseguir un mayor número de seguidores, sí existen algunas concordancias entre los contenidos de las *influencers* china y españolas. Los *influencers* de ambos países responden a los comentarios de sus seguidores, mejoran la relación

con los seguidores a través de la interacción de comentarios. En cuanto a la creación de los vídeos, las *influencer* de ambos países les gusta aplicar filtros y música de fondo para enriquecer el contenido del video, despertar el interés de los seguidores en verlos.

La tercera hipótesis planteaba que en general las *influencers* chinas y españolas perpetúan los estereotipos de género en sus contenidos, aunque encontramos algunos contenidos con connotaciones feministas. Esta hipótesis ha quedado verificada, al analizar las miradas, figuras y roles de las mujeres chinas y españolas, podemos encontrar que las imágenes femeninas dulces, alegres y sexys siguen siendo la opción estética popular. En los vídeos, el hogar sigue siendo el entorno en el que más aparecen las mujeres. Las expectativas de la sociedad sobre el papel de la mujer en la familia aún existen, aunque en algunos vídeos se encuentran connotaciones feministas.

La cuarta hipótesis planteaba que el gusto y la opinión de los hombres, los comentarios del público, el número de me gusta y de contenidos compartidos, son unos de los elementos que más influyen la autopresentación de las *influencers*. Esta hipótesis ha sido verificada. En la mayoría de los videos, las mujeres muestran carácter amable, dulce y sexy, lo que muestra que la expresión de género de las *influencers* todavía está influenciada por la mirada de los hombres. Al analizar los comentarios, se puede ver que muchos seguidores masculinos muestran un gran interés en la apariencia y elogian la apariencia física de las mujeres en los comentarios. Cuanto más delicado y hermoso sea el maquillaje en el video, conseguirá más me gusta y más compartidos. Mulvey (1989) afirma que existen circunstancias en las que el mismo acto de mirar constituye una fuente de placer, igual que, a la inversa, puede producir placer ser observado. La mirada, placentera en su forma, pueda ser amenazante en su contenido, y es la mujer en tanto que representación/imagen, la que hace que esta paradoja asuma una forma definida. En un mundo ordenado por el desequilibrio sexual, el placer de mirar se ha escindido entre activo / masculino y pasivo / femenino. La mirada determinante del varón proyecta su fantasía sobre la figura femenina, a la que taha a su medida y conveniencia. En su tradicional papel de objeto de exhibición, las mujeres son

contempladas y mostradas simultáneamente con una apariencia codificada para producir un impacto visual y erótico tan fuerte, que puede decirse de ellas que connotan “para-ser-miradabilidad” [to-be-looked-at-ness]. La mujer expuesta como objeto sexual es el leitmotiv del espectáculo erótico: desde las pinups hasta el striptease, desde Ziegfeld hasta Busby Berkeley, ella significa el deseo masculino, soporta su mirada y actúa para él.

La plataforma *TikTok* ofrece un espacio libre e individualizado para que los grupos femeninos se expresen. Hoy en día, la autoconciencia del grupo femenino está despertando constantemente. A pesar de que muchas mujeres con conciencia de independencia femenina e igualdad de género comenzaron a intentar deconstruir el modelo social dominado por los hombres, en lo que respecta al cuerpo de las mujeres, el consumo de cuerpos femeninos basados en los estereotipos de género todavía existe en la plataforma *TikTok*. Bajo la operación del capital comercial, el cuerpo de las mujeres se ha convertido en una herramienta para que la plataforma *TikTok* y la publicidad comercial se lucren.

De este modo, podemos afirmar que los estereotipos femeninos siguen existiendo en las plataformas de redes sociales, y la tarea de despertar la conciencia de las mujeres y perseguir la igualdad de género sigue siendo ardua.

La calidad del contenido determina la influencia del video. Es vital que las *influencers* cultivan los valores correctos y optimicen el contenido del vídeo. La conciencia tiene un papel orientador en el comportamiento, la conciencia personal y los valores de las *influencers* se reflejan en el contenido del vídeo, las *influencers* deben establecer conceptos de género correctos, construir imágenes femeninas positivas e independientes, que a su vez influye en el comportamiento de la audiencia en la vida real.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Abril, N. (1994). *Las mujeres en la prensa diaria vasca*. Bizkaia: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- Alvarado, D. M. N. (2010). Orientación sexual, identidad y expresión de género en el Sistema Interamericano. *Agenda internacional*, 17(28), pp.153-175.
- Bernárdez Rodal, A. (2015). *Mujeres en medio (s). Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Editorial Fundamentos.
- Bu, W. (2001). 媒介与性别. 江苏人民出版社.
- Burkett, E. and Brunell, Laura (2021, March 24). *Feminism*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/feminism>
- Bravo, F. (3 de abril de 2019). Towanda Rebels: “Es bastante patético, pero conocemos el feminismo a través de las redes sociales”. *Eldiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/castilla-la-mancha/towanda-rebels-bastante-conocemos-feminismo_1_1620837.html
- Brunet Icart, I. (2020). La cuarta ola del feminismo. *Revista Internacional De Organizaciones*, (24), pp. 403-420. <https://doi.org/10.17345/rio24.403-420>
- Burkett, E. (2020, November 6). *Women's rights movement*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/event/womens-movement>
- Bañón, S. R. (2001). Reflexiones en torno al Ciberfeminismo. *Asparkia: investigació feminista*, pp. 35-51.
- Bañón, S. R. (2013). Ciberfeminismo: de virtual a político. *Revista Teknokultura*, 10(2), pp. 451-461.
- Bonavitta, P., Hernández, J. D. G., y Camacho Becerra, J. E. (2015). Mujeres, feminismos y redes sociales: acceso, censura y potencialización. pp.33-43

- Broverman, I. K., Vogel, S. R., Broverman, D. M., Clarkson, F. E., & Rosenkrantz, P. S. (1972). Sex-Role Stereotypes: A Current Appraisal 1. *Journal of Social Issues*, 28(2), pp. 59-78.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Bai, J. L. (el 9 de enero de 2019). 先审后播，短视频百条规范来了，快手抖音影响几何？ *BJNNEWS*. Recuperado de:
<http://www.bjnews.com.cn/finance/2019/01/09/538063.html>
- Beauvoir, S. (1949). *El Segundo Sexo* (1a. ed.). Buenos Aires: siglo XX.
- Baidu, (el 5 de mayo de 2016). 联合国官方辟谣。 Recuperado de:
[https://baike.baidu.com/item/%E9%9D%92%E5%B9%B4/398408#reference-\[5\]-20565-wrap](https://baike.baidu.com/item/%E9%9D%92%E5%B9%B4/398408#reference-[5]-20565-wrap)
- Cao, R. (2008). 新媒介环境中议程设置的变化及其实质. *河北大学学报(哲学社会科学版)* (04), pp. 119-122. doi: CNKI: SUN: HBDS.0.2008-04-028.
- Chen, Y. L. (2021). 抖音网红女主播形象建构探析. *新闻研究导刊*(05), pp. 62-63. doi: CNKI: SUN: XWDK.0.2021-05-031.
- Caldeira, S. P. (2020). “Shop it. Wear it. Gram it.”: a qualitative textual analysis of women’s glossy fashion magazines and their intertextual relationship with Instagram. *Feminist Media Studies*, 20(1), pp. 86-103.
- Chi, M. (2019). 西班牙女权主义发展及其对中国女性现状的启示. *西语论文网*.
- De la Hera, C. (18 de febrero de 2020). Historia de TikTok: así nació y evolucionó la red social a la que todos quieren imitar. *Revista digital Marketing 4 Ecommerce*. Recuperado de:
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-aplicacion-movil-atrae-nuevas-generaciones/>
- Dillon, C. (2020). TikTok Influences on Teenagers and Young Adults Students: The

- Common Usages of the Application TikTok. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS)*, 68(1), pp. 132-142.
- Dong, W. (2019). 抖音短视频中的女性形象研究. *新闻知识*(02), pp. 49-53. doi: CNKI: SUN: XWZS.0.2019-02-014.
- Externa, N. C. B. T. (2019, September). Uso de facebook y su relación con la imagen corporal en mujeres. In *XIII Congreso de posgrado en psicología |UNAM| 2019*.
- Espinosa Infante, E., & León Jiménez, S. D. (2013). Una mirada a las redes sociales virtuales desde el género.
- España, G. (2011). Historia del feminismo en España.
- Elizabeth, E. (2015). The politics of third wave feminisms: Neoliberalism, intersectionality, and the state in Britain and the US.
- Faura, J. D. R. I., & Luna, C. M. R. (2017). Uso de Facebook y la autopercepción de la imagen corporal en mujeres. *Avances en psicología*, 25(2), pp. 209-222.
- Freedman, E. (2007). *No turning back: The history of feminism and the future of women*. Ballantine Books.
- Fraga Pérez, C. (2006). Las mujeres y los medios de comunicación. Una relación controvertida. *Comunicación e Ciudadanía*, 1(2006), pp.1-9.
- Greer, G., Braun, H., & Abelló, M. B. (2000). La mujer completa. Editorial Kairós.
- Gyberg, F., & Lunde, C. (2015). A revealing generation? Exploring the blogging of adolescent girls in Sweden. *Nordic Psychology*, 67(1), pp. 46-64.
- Gloria, N. C. (2002). Movimientos femeninos. Enciclopedia Madrid S.XX[versión electrónica]. Madrid: Ayuntamiento
- Gonem, F. R. (2012). Estudios feministas y medios de comunicación: Avances teóricos y periodísticos en España y Argentina. *F@ ro: revista teórica del Departamento*

de Ciencias de la Comunicación, 1(16), pp. 14-27.

Gavaldón, B. G. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, (12).

Gao, Y. L. (2011). 网络女性主义源流. *理论界*, 000(004), pp.141-142.

Han, C. N. (2019). *女性短视频操演中的媒介建构研究* (硕士学位论文,苏州大学). <https://kns-cnki-net.43.webvpn.nefu.edu.cn/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202001&filename=1019255860.nh>

Hernández, D. E. (2020). *De esposas a ciudadanas. Las mujeres en el programa Informe Semanal durante la transición democrática (1973-1978)*. Madrid, España: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., y Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), pp. 5-25.

Harris, E. A. (20 de marzo de 2021). How Crying on TikTok Sells Books. *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2021/03/20/books/booktok-tiktok-video.html>

Influencer Marketing. (2020). The incredible rise of TikTok. Recuperado de: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-growth/> [Última consulta: sábado, 29 de abril de 2020]

Jiang, L. D., Zhao, Y. J. (2017). 女性的社会角色认可与职业期望研究. *现代交际*, p.11.

Joiner, R., Gavin, J., Brosnan, M., Cromby, J., Gregory, H., Guiller, J., y Moon, A. (2012). Gender, internet experience, internet identification, and internet anxiety: a ten-year followup. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(7),

pp. 370-372.

Ju, L. (2019). 机遇与桎梏 (硕士学位论文, 西南交通大学). <https://kns-cnki-net-443.webvpn.nefu.edu.cn/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202001&filename=1019950268.nh>

Luan, Y. M., He, Y. Y. (2019). 技术赋能“她形象”——短视频中的女性媒介形象研究. *视听界*(06), pp. 36- 43. doi: 10.13994/j.cnki.stj.2019.06.009.

Li, Y. H. (2005). 女性主义 (Vol. 2). 山东人民出版社.

Liu, N., Hu, R. (2019). 美妆短视频中女性形象自我建构. *传媒*, p. 24.

Li, X. Y. (2020). 个性与复制 (硕士学位论文, 浙江传媒学院). <https://kns-cnki-net-443.webvpn.nefu.edu.cn/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202002&filename=1020624423.nh>

Livingstone, S. (2009). Las redes sociales online, una oportunidad con riesgo para los adolescentes. In *Web 2.0: nuevas formas de aprender y participar*. pp. 85-106. Editorial Laertes.

Las mujeres lideran las redes sociales en España (14 de enero de 2021). *La*

Vanguardia. Recuperado de:

<https://www.lavanguardia.com/economia/20200910/483387483164/mujeres-lideran-redes-sociales-espana-brl.html>

Martínez-Cantos, J. L., & Castaño, C. (2017). La brecha digital de género y la escasez de mujeres en las profesiones TIC. *Panorama social*, 25, pp. 49-65.

Mulvey, L. (1989). Visual pleasure and narrative cinema. In *Visual and other pleasures* pp. 14-26. Palgrave Macmillan, London.

Nie, L. (2019). 社交媒体助推 女 性主义第四波. *人民论坛*(01),45-47. doi: CNKI: SUN: RMLT.0.2019-01-014.

Ong, J. C., Tapsell, R., & Curato, N. (2019). Tracking digital disinformation in the

- 2019 Philippine midterm election. *New Mandala*, p. 22.
- O'sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., & Fiske, J. (1994). *Key concepts in communication and cultural studies London: Routledge*. p. 267
- Oliver, O. P. (el 10 de diciembre de 2019). TikTok en España: una 'app' con 14 millones de descargas que se abre 7 veces al día. *Crónica*. Recuperado de: https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/vida-tecky/app-tiktok-espana-exito_299573_102.html
- Qu, K. Y. (2012). 百年中国女性审美价值标准变迁的文化评析 (Doctoral dissertation). Sánchez, T. A. (24 de octubre de 2018). La cuarta ola del movimiento feminista. *Estrella digital*. Recuperado de <https://www.estrelladigital.es/blog/tasia-aranguez-sanchez/cuarta-ola-movimiento-feminista/20181023203446356371.html>
- Renau, V., Carbonell, X., & Oberst, U. (2012). Redes sociales online, género y construcción del self. *Aloma*, 2012, Vol. 30, Núm. 1.
- Santos, E. (2018). Construcción de la identidad digital a través de la auto-objetivación: Creación del yo-objeto y su relación con la cosificación del cuerpo de las mujeres. *Teknokultura*, 15(2), pp. 301-309.
- Shi, Y.B. (2003). 单向度, 超真实, 内爆: 批判视野中的当代西方传播思想研究. 武汉大学出版社, pp. 227-294
- Sánchez, J. M. (el 13 de noviembre de 2020). TikTok empieza a reinar en España en el ecosistema digital. ABC aplicaciones. Recuperado de: https://www.abc.es/tecnologia/moviles/aplicaciones/abci-tiktok-empieza-reinar-espana-ecosistema-digital-202011130108_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
- Sádaba, I., Barranquero Carretero, A. (2019). Las redes sociales del ciberfeminismo en España: identidad y repertorios de acción. *Athenea Digital*, 19(1), pp.1-24.

- Tian, T., Wang, Q.Y. y Wei, J.J. (2019). 家务劳动中的性别差异研究. *调研世界*(11), pp. 59-65. doi: 10.13778/j.cnki.11-3705/c.2018.11.009.
- Tang, S.Y. (2019). 以“主体论”理论为据阐释抖音中的女性形象. *视听*(11), pp. 172-173. doi:10.19395/j.cnki.1674-246x.2019.11.091.
- Usuarios de redes sociales en España (10 de marzo de 2021). *Epdata*. Recuperado de: <https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>
- Van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies* (Vol. 9). Sage.
- Wang, X. (2017). 女性媒介形象研究的历史沿革和现代困境. *新闻知识* (06), pp.77-79. doi: CNKI: SUN: XWZS.0.2017-06-023.
- Wang & Driscoll. (2019). Chinese feminists on social media: articulating different voices, building strategic alliances. *Continuum* (1). doi:10.1080/10304312.2018.1532492.
- Wang, X. W. (el primero de abril de 2019). 抖音是怎么做出来的? *Souhu*. Recuperado de: https://www.sohu.com/a/305259042_104421
- Wang, C. F. (2014). 哲学视域下的中西性别理论与女性文学批评. *辽宁大学学报* (哲学社会科学版), 6.
- XinLangVR. (el 21 de febrero de 2020). 2019 年社交网络行业研究报告: 行业用户规模 9.73 亿. Recuperado de: <http://vr.sina.com.cn/news/report/2020-02-21/doc-iimxyqvz4664074.shtml>
- Yan, Z.P. (2011). 女权主义理论在中国的发展. *学理论*, 000(014), pp. 55-56.
- Zhang, J. J. (2009). 性别与传播研究 30 年发展轨迹. *Collection of Women's Studies*, 000(006), pp. 81-86.
- Yin, D. P. (2004). 西方女性主义思潮的产生及流派. *湖北成人教育学院学报*(01), 39. pp. 40-42.
- Zhang, Y.T. (2018). 当代西方女权主义的合理性探究. *法制博览*, 33. p. 141

Zhang, H. (1999). 女性美审美标准的演变和时代特征 (Doctoral dissertation).

6. ANEXO

Lista de los perfiles y las muestras de vídeo de España

Perfil 1	@李子柒(Li ziqi) (55.184.000 seguidores)			
Número	Número de Me gusta	Fecha de publicidad	Descripción del video	Número de mujeres
1	2.9M	09-02-2021	早先做过的年货小零食，大家猜猜今年做的啥~ #抖音美食创作人 #美食趣胃计划	2
2	2.5M	07-12-2020	天又冷喽~来温习下蚕丝被的做法，过个轻软柔和的冬天!	2
3	1.9M	25-02-2021	自己尝试做了一下有真虾的童年虾片，无敌香脆，吃着也安心! #抖音美食创作人 #李子柒添福添年味	2
4	1.7M	10-02-2021	明日除夕，挂灯笼、贴对联、备好年货过大年啦! (上) #春节年夜饭大赏 #抖音美食创作人 #李子柒添福添年味	2
5	1.6M	02-04-2021	下饭小菜里的老大哥——榨菜 #抖音美食创作人 #一口吃掉春天	2

Perfil 2	@祝晓涵(Zhu xiaohan) (48.420.000 seguidores)			
Número	Número de Me gusta	Fecha de publicidad	Descripción del video	Número de mujeres
1	2.2M	15-02-2021	妈呀快来看看这是谁呀! @老丈人说车 #2021 新春日记	1
2	2.2M	20-07-2020	看我如何机智出招让老爸从此不喝酒@老丈人说车	1
3	2.1M	16-07-2020	这是一条温馨的视频，不信你看最后@老丈人说车	1
4	2.0M	21-02-2021	我爸爸终于圆了他当姥爷的梦! @老丈人说车	1
5	1.9M	09-12-2020	没有我智商解决不了的难题	1

Perfil 3		@ 大狼狗郑建鹏&言真夫妇(Zheng jianpeng&Yan zhen) (47.310.000 seguidores)		
Número	Número de Me gusta	Fecha de publicidad	Descripción del video	Número de mujeres
1	3.2M	09-07-2020	别忘了, 这里可是广东! @言真 #嫁妆 #广东湿 #广东夫妇	1
2	2.1M	30-06-2020	怎么办, 我以后再也没脸见人了…@言真 #广东夫妇 @言真原创来自#艳儿姐姐 #广东夫妇	1
3	2.0M	26-02-2021	生一个孩子真的太贵了! 不生了不生了	2
4	1.7M	28-07-2020	老公半夜不睡觉怎么办? 这招万试万灵! @言真 #广东夫妇	1
5	1.7M	08-08-2020	渣男最大的问题, 就是觉得林有有没问题! @言真 #林有有#广东夫妇	1

Perfil 4		@ 彭十六 elf(Peng shiliu elf) (35.724.000 seguidores)		
Número	Número de Me gusta	Fecha de publicidad	Descripción del video	Número de mujeres
1	2.9M	15-08-2020	你呀你动我心房 ~ 酸我眼眶 ~ #隔岸扭胯舞	1
2	2.7M	24-07-2020	你喜欢漂亮的小哥哥和小姐姐吗?	1
3	2.7M	11-07-2020	还好我反应快! 不然....	1
4	2.6M	30-05-2020	放学别走!	1
5	2.6M	21-06-2020	宝贝长 宝贝短 宝贝想你又不管	1

Perfil 5		@叶公子(Yegongzi) (31.700.000 seguidores)		
Número	Número de Me gusta	Fecha de publicidad	Descripción del video	Número de mujeres
1	2.7M	06-06-2020	一切都有最好的安排! 幸亏我当初发誓说的是嫁到他们家@叶公子的日常 #小晶钻 reno4	2
2	2.0M	28-07-	原以为是场命中注定的邂逅, 没	1

		2020	想到是个精心策划的误会……	
3	1.9M	14-07-2020	跟好姐妹一起办一场有纪念意义的婚纱趴吧, 单身的, 结婚的都喊上@杨苏苏@付同学	5
4	1.9M	27-02-2021	对于这种极品男友, 我必须把钱要回来, 这次就靠大家帮忙了 #ysl 恒久粉底液	1
5	1.8M	16-02-2021	爱你的人会珍惜你的敏感, 给你绝对的安全感 (结尾有你们一直期待的 CP)	1

Lista de los perfiles y las muestras de vídeo de España

Perfil 1		@ juliamenugarcia (20.3M seguidores)		
Número	Número de Me gusta	Fecha de publicidad	Descripción del video	Número de mujeres
1	3.3M	27-05-2020	Basta ya por un mundo sin violencia	3
2	2.8M	27-06-2020	Vuelvo a los #tutoriales aquí os dejo una recreación de mi primer #tutorial queréis ver el resultado?	1
3	2.2M	05-12-2020	No te quedes callada	1
4	2.1M	24-03-2021		1
5	2.0M	08-03-2021	8M luchemos por nosotras ni una más	2

Perfil 2		@ twinmelody 16.3M (seguidores)		
Número	Número de Me gusta	Fecha de publicidad	Descripción del video	Número de mujeres
1	3M	05-09-2020	Este es el # tutorial de cómo lo hicimos This the #tutorial	2

			of how we did it. Más fotos en nuestro Insta: twin_melody	
2	2.5M	31-08-2020	I Pranked her back Le hice una broma heheheh IG, YT: twin_melody #fyp #yellowteeth	2
3	2.1M	08-09-2020	Este es el # tutorial de cómo lo hicimos This the #tutorial of how we did it. Más fotos en nuestro Insta: twin_melody	2
4	2.1M	24-02-2021	FAIL	2
5	1.8M	23-07-2020	¿Creéis que se verá el móvil volando? # tutorial Do you think that we have recorded the cellphone flying? IG, YT: twin_melody	2

Perfil 3		@skyandtami (14.6M seguidores)		
Número	Número de Me gusta	Fecha de publicidad	Descripción del video	Número de mujeres
1	2.6M	15-12-2020	Va a ver el vídeo completo en YouTube Hemos puesto el enlace en biografía #parati #omegle	2
2	1.5M	09-05-2021	The power of shoes Thanks @deichmann for having them all #ShoeLoveChanllenge El poder del calzado Nos encanta esta tienda #deichmann	1

			#ad	
3	1.3M	21-12-2020	Va a ver el vídeo completo en YouTube Hemos puesto el enlace en biografía Menciona quien debería verlo #parati #omegle	6
4	830.4K	20-12-2020	Pro floor cleaners @neffatibrothers & @chrisyfacu Quien necesita una limpieza de piso profesional? #fyp #parati	1
5	805.8K	08-10-2020	Parte 2 -Languages with @bmwmotorsport #BMWJuniorTeam @hesse.max @danharper_ @neil.verhagen Diferencias de idiomas y risas #fyp	1

Perfil 4		@ its.bellido (7.3M seguidores)		
Número	Número de Me gusta	Fecha de publicidad	Descripción del video	Número de mujeres
1	1.4M	05-10-2020	¡La he recuperado!!!! lo siento, pero queda lucia para muchoooo	1
2	1.3M	25-12-2020	Me la he aprendido de tanto escucharla	1
3	1.1M	12-09-2020	Pov:un hombre lleva tocándome el pelo e incómodandome un rato,lo que no sabe es que llevo una pistola y eestoy loca.	1

4	1.0M	11-12-2020		1
5	969.9K	30-08-2020	Aquí riéndose de que tengo más piernas que vida	2

Perfil 5		@monismurf (7.2M seguidores)		
Número	Número de Me gusta	Fecha de publicidad	Descripción del video	Número de mujeres
1	2.7M	18-09-2020	Por fin fresquito	1
2	1.1M	07-12-2020	De Vuelta al instituto jajajaja	1
3	979.4K	24-11-2020	WOOOAH @amarmolmc @itsexii	2
4	971.8K	24-07-2020	Después de años, me reconcilie con los vaqueros azules	1
5	931.8K	07-06-2020	Las distracciones de las que os hablaba	1