



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA DE COMUNICACIÓN

ANÁLISIS DE DISCURSO DE REDES SOCIALES SOBRE ESTEREOTIPOS DE
GÉNERO CREADOS EN TORNO A LA NIÑEZ Y SU APARIENCIA. ESTUDIO DE CASO:

@WORLDOFAYLA

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título de: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

AUTOR: JOSELYN NICOLE GUEVARA MORALES

TUTOR: PABLO EFRAIN ROMERO GUAYASAMIN

Quito – Ecuador

2023

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, JOSELYN NICOLE GUEVARA MORALES con documento de identificación N.º
1726486812 manifiesto que:

Soy autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad
Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el
presente trabajo de titulación.

Quito, 23 de febrero del año 2023

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "nicole", is placed on a light blue rectangular background.

Joselyn Nicole Guevara Morales

1726486812

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, JOSELYN NICOLE GUEVARA MORALES con documento de identificación No. 1726486812 expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: ANÁLISIS DE DISCURSO DE REDES SOCIALES SOBRE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO CREADOS EN TORNO A LA NIÑEZ Y SU APARIENCIA. ESTUDIO DE CASO: @WORLD OF AYLA, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 23 de febrero del año 2023

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink that reads "nicole". The signature is written in a cursive, lowercase style.

Joselyn Nicole Guevara Morales

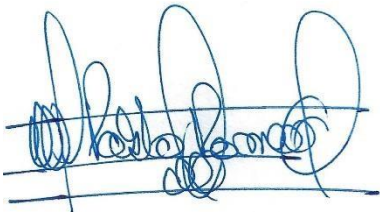
1726486812

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Pablo Romero Guayasamín con documento de identificación N° 1711410579, docente de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DE DISCURSO DE REDES SOCIALES SOBRE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO CREADOS EN TORNO A LA NIÑEZ Y SU APARIENCIA. ESTUDIO DE CASO: @WORLDOFAYLA, realizado por Joselyn Nicole Guevara Morales con documento de identificación N° 1726486812, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 23 de febrero de 2023

Atentamente,



Pablo Romero Guayasamín

CI 1711410579

DEDICATORIA

A mi madre Edith y mi abuela Rosa quienes en todo momento de mi vida son mi mayor inspiración y soporte. A la Familia Morales en Quito, Madrid y Londres que me han apoyado en cada paso que doy. A Miley, Minerva y Channel mis fieles compañeras durante todo mi proceso académico. Y, a Harry mi comfort person y la inspiración de esta investigación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y al Universo por permitirme culminar esta etapa de mi vida, a todos los docentes de la Carrera de Comunicación de la UPS que con sus conocimientos y experiencia me formaron como profesional. A mi tutor Pablito Romero, por guiarme con paciencia y dedicación durante el proceso de esta investigación.

RESUMEN

Las redes sociales tienen el poder de controlar y difundir de manera masiva discursos que le otorgan una identidad de género a las personas a través de la diferenciación de un cuerpo con otro según la influencia de la sociedad a la que pertenecen. Es por eso, el presente artículo académico realiza un análisis de discurso de redes sociales sobre estereotipos de género creados en torno a la niñez y su apariencia, a través de categorías como género y cuerpo, redes sociales e Instagram que enuncian cómo se configuran y construyen los roles de género en la sociedad.

Además, se hace uso del método de investigación de análisis de discurso que estudia el texto en su contexto desde los aportes de Van Dijk (2000), lo que permite explicar el discurso de los comentarios en Instagram desde una perspectiva sociocultural. Al ser una investigación de enfoque cualitativo se utiliza como técnica una matriz de registro, análisis e interpretación lo que da paso a la creación de categorías para el análisis de datos.

Los hallazgos de esta investigación permiten comprender como en un espacio virtual como las redes sociales específicamente Instagram aún existen discursos de adultos que estereotipan la vestimenta y apariencia de los niños. Sin embargo, se logró determinar que estos comentarios varían según la cultura o lugar de origen, como es el caso de la concepción de género en la cultura británica que tiene una idea más abierta y liberal al contrario de la cultura hispana que muestran una idea de género mucho más conservadora y estricta.

Palabras clave: análisis de discurso, ideología, estereotipos de género, redes sociales, Instagram

ABSTRACT

Social networks have the power to control and massively disseminate discourses that give people a gender identity through the differentiation of one body from another according to the influence of the society to which they belong. That is why this academic article performs a discourse analysis of social networks on gender stereotypes created around childhood and their appearance, through categories such as gender and body, social networks and Instagram that state how they are configured and build gender roles in society.

In addition, use is made of the discourse analysis research method that studies the text in its context from the contributions of Van Dijk (2000), which allows explaining the discourse of comments on Instagram from a sociocultural perspective. Being research with a qualitative approach, a registration, analysis and interpretation matrix is used as a technique, which gives way to the creation of categories for data analysis.

The findings of this research allow us to understand how in a virtual space such as social networks, specifically Instagram, there are still adult discourses that stereotype the clothing and appearance of children. However, it was possible to determine that these comments vary according to the culture or place of origin, as is the case of the conception of gender in British culture, which has a more open and liberal idea, contrary to Hispanic culture, which shows an idea of genre much more conservative and stricter.

Keywords: speech analysis, ideology, gender stereotypes, social media, Instagram

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
Discursos sobre género y cuerpo.....	3
Redes sociales como nuevo escenario en la creación de discursos.....	5
Instagram y el discurso en torno a la apariencia de la niñez	6
METODOLOGÍA.....	8
RESULTADOS	12
Comentarios positivos.....	13
Comentarios negativos	17
Comentarios neutros.....	19
CONCLUSIONES.....	22
REFERENCIAS.....	26

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Muestra de investigación	11
---	----

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Fotografía con mayor número de comentarios positivos</i>	14
Figura 2. <i>Comentario dentro de la categoría belleza</i>	15
Figura 3. <i>Fotografía con mayor número de comentarios clasificados en la categoría empoderamiento</i>	15
Figura 4. <i>Comentario dentro de la categoría empoderamiento</i>	16
Figura 5. <i>Comentario dentro de la categoría rechazo hacia la madre</i>	17
Figura 6. <i>Fotografía con mayor número de comentarios negativos</i>	18
Figura 7. <i>Emojis más usados en todos los posts</i>	19

INTRODUCCIÓN

Esta investigación analiza el discurso presente en los comentarios de publicaciones en Instagram con respecto a estereotipos de género. Se utiliza la cuenta @worldofayla como estudio de caso, por la forma en cómo se auto presenta en esta red social a través de los *posts* en su *feed* de Instagram, lo que permite interpretar la interacción de los usuarios con las publicaciones en relación con la apariencia de los niños.

Para entender la problemática se expone como las redes sociales e Internet tienen influencia en la sociedad actualmente, por lo tanto, surgen nuevos espacios donde las personas se relacionan entre sí y deciden como presentarse ante los demás. Sin embargo, esta virtualidad genera diferencias que originan discursos hacia el aspecto de las personas dependiendo de su género.

El contenido audiovisual que diariamente consumen las personas en los medios de comunicación y redes sociales crea en ellos un modelo de mujer y hombre adecuado para mostrarse en público. De ahí que, con esta investigación se busca explicar como la narrativa visual de esta cuenta en Instagram es una postura contrahegemónica o no a los estereotipos de género impuestos por la sociedad alrededor de los niños.

Teniendo como objetivo principal determinar la postura de los usuarios de Instagram con respecto a las publicaciones de @worldofayla, ya que cualquier persona que se encuentre fuera de estos conceptos se expone al rechazo y ridiculización por parte de la sociedad. Por ello, “el género resulta de una interpretación de las normas y prescripciones culturales por medio del manejo del cuerpo” (Kogan, 1993, p.47). Al establecer una diferencia de un cuerpo con otro, según lo que el niño o niña use se le asigna una identidad de género que puede mostrarse públicamente con relación a los estereotipos de género creados en torno a la niñez y su apariencia.

Las redes sociales tienen el poder de controlar, producir y perpetuar diferentes discursos en torno a los estereotipos de género difundidos en programas televisivos y publicidad. “Se estudia la influencia de los medios de comunicación y de la publicidad en la construcción de roles de género ya que son, simultáneamente, reproductores y creadores de los modelos normativos” (Rodríguez, 2017, p.15). La sociedad reproduce la idea de los medios y las redes sociales sobre como una persona debe verse, actuar y vestirse según su género, sea este masculino o femenino, naturalizando estereotipos de género.

Esta identidad de género asignada socialmente implica que si una persona se identifica como mujer debe obligatoriamente ser femenina y adornar su cuerpo con diferentes símbolos que resalten esa feminidad. Por el contrario, un hombre para ser masculino tiene que alejarse completamente de todo tipo de comportamiento femenino, pues dentro de una sociedad machista la feminidad en un hombre es algo perjudicial y lo hace inferior a los demás (Faccia, 2019).

“Esta represión hace que la función y el principio femenino y masculino adquieran características degradadas o negativas, como sistema de defensa ante las incompatibilidades de las demandas internas y externas sobre el individuo” (Arango, et al., 1995, p.116-117). Por lo que se crean prejuicios en torno a los géneros debido a la representación que se tiene de lo masculino y femenino en la sociedad.

Socialmente no se respeta la figura de la feminidad porque se asocia con algo negativo de lo que se tiene que huir ya que a los hombres no se les ha enseñado a ser hombres libres y seguros de sí mismos, se les ha enseñado a no ser mujeres. Es decir, “la construcción de la masculinidad para los niños es mucho más represiva (excluyente y limitante) que para las niñas. Estas poseen muchos más estilos corpóreos (más modelos de cuerpos) que los varones” (Kogan, 1993, p.39).

Viveros y Garay (1999) afirman que “las delimitaciones sociales y dilemas que plantean las relaciones de género. (...) buscan identificar las líneas que separan, diferencian, sitúan, determinan, califican, distinguen y circunscriben los ámbitos sociales de varones y mujeres” (p.23). Por lo que las expectativas que se tienen con respecto a los géneros son diferentes y dependen del contexto sociocultural.

La sociedad le otorga una identidad de género las personas según construcciones culturales que han sido normalizadas. Asimismo, “las masculinidades, al igual que las feminidades son construidas, producidas, enseñadas, aprendidas, vigiladas, clasificadas y ordenadas en las relaciones de poder de una sociedad y están marcadas por las particularidades del contexto histórico cultural donde ellas surgen” (Bonelli, 2019, p.67). Esto clasifica y diferencia a las personas según características que les asigna a partir de su rol en el entorno que se desenvuelven, algo que ha sido influenciado por los medios de comunicación y la Internet.

De igual manera, la construcción de estereotipos de género respaldada por las redes sociales junto con la sociedad influye en cómo se interactúa con el contenido creado en plataformas digitales como Instagram. Andino (2013) explica “No sólo se nos dice, desde chicos/as cómo debemos ser físicamente sino también qué debemos vestir” (p.2). Por lo que el contenido con una construcción diferente en redes sociales genera todo tipo de comentarios de parte de aquellas personas que interiorizaron un modelo de niñez según la influencia del círculo social al que pertenecen.

Discursos sobre género y cuerpo

Las vivencias de cada persona dependen del tipo de sociedad a la que pertenece y en la cual se desarrolla como individuo dentro de un contexto sociocultural. Igualmente, el uso de ciertos

accesorios y prendas de vestir expresan distintas maneras de sentir, actuar, pensar y relacionarse dentro de normativas sociales que regulan a los sujetos y su apariencia.

“El género es una de las categorías sociales que reglamenta y condiciona los modos de vestir, con el objetivo de reforzar y reproducir ciertos supuestos culturales sobre lo masculino y lo femenino” (Faccia, 2019, p.2). Esto permite entender como dependiendo del género de una persona, la sociedad asume como debe vestir su cuerpo para ser aceptado y ser reconocido como mujer o hombre.

La ropa y adornos adecuan el cuerpo de las personas para exponerse al mundo social donde según su apariencia física se le otorga un sentido e identidad dentro de la sociedad. También, la manera en que una persona viste su cuerpo refleja normas y expectativas socioculturales que deben cumplirse, caso contrario la persona se expone a la condena del resto de la sociedad.

El género comprende la manera que el sexo biológico de las personas se relaciona entre sí, sea de manera estructural o ideológica. Determinando que la identidad y comportamiento de las personas se define según sus costumbres y experiencias con lo que se considera apto para hombres o mujeres. Faccia (2019) afirma que:

En las sociedades modernas de occidente, los modos opuestos y diferentes de vestir, en tanto tecnologías corporales, se emplearon para generizar los cuerpos en función del binarismo femenino/masculino, asignando no sólo formas diferentes de ser y hacer a varones y a mujeres en distintos espacios, sino también evocando la inferioridad de lo femenino respecto a lo masculino. (p.8)

La vestimenta le confiere una identidad de género a las personas. En la sociedad occidental una persona que actúa o viste su cuerpo con características opuestas a su “género” es marginada y

se considera que puede sufrir de trastornos de personalidad porque su forma de presentarse al mundo no corresponde con lo admitido social y culturalmente.

Por otro lado, Kogan (1993) considera “El cuerpo es un medio y un símbolo de transgresiones, de protesta y resistencias” (p.43). Mediante el cual una persona puede expresar su personalidad sin necesariamente ser etiquetado como femenino o masculino. Con respecto al género, Butler (2007) en su texto, “*El género en disputa*” se cuestiona si el género es algo que las personas poseen o se trata de una particularidad que las caracteriza. Evidenciando que, desde la cultura, el género se considera una construcción mientras que, desde la biología es un destino en el cual una persona está marcada por una diferencia cultural o biológica. Para que un género adquiera un sentido es necesario la existencia de otro que permita establecer diferencias entre sí, y así sea más fácil para la sociedad delimitar sus comportamientos.

Redes sociales como nuevo escenario en la creación de discursos

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), pueden transmitir a gran alcance distintas ideologías y valores sociales. Por tanto, es posible utilizar a las redes sociales como un recurso que permita educar a la sociedad en temas de igualdad de género y erradicación de estereotipos. Barragán y Ruiz (2013) explican “Aprender a través de redes sociales, se refiere a procesos de aprendizaje informales en los que los usuarios de las redes sociales pueden aprender de manera autónoma e independiente al formar parte de esta red” (p.314).

Las redes sociales permiten que las personas creen nuevas formas de relacionarse entre sí, y vincularse con otras personas a través de sus diferencias. Estébanez y Vázquez (2013) afirman:

En un mundo cada vez más virtualizado en el que los límites, los mecanismos de protección y la seguridad en la red no siempre son tendencia, el uso de Internet imprime

diferencias entre chicas y chicos creando un escenario posible para la desigualdad y el nacimiento de nuevas formas en las que mostrarse. (p.10)

Las redes sociales tienen el poder de crear nuevas formas de auto representarse a través de narrativas visuales expuestas en los perfiles personales de las personas. Un ejemplo de esto son los posts que muestran niños o niñas vestidos de manera diferente a lo que se considera femenino o masculino según la sociedad. De ahí, que muchas personas interactúen con ese tipo de contenido y expresen su manera de pensar por medio de comentarios (Barragán y Ruiz, 2013).

Los usuarios de redes sociales tienen la libertad de transmitir información y generar contenido de calidad para su audiencia. Sin embargo, al ser una red abierta existe todo tipo de contenido que muchas veces no es compartido por todos los usuarios. Un ejemplo de esto los comentarios en publicaciones que rompen con la idea de cómo un niño o niña debe vestir su cuerpo, por consiguiente, los estereotipos de género aprehendidos dentro del entorno social son reproducidos en las redes sociales.

Instagram y el discurso en torno a la apariencia de la niñez

Instagram es una aplicación web para compartir fotografías y videos con cualquier dispositivo móvil a nivel mundial. Se caracteriza por permitir a sus usuarios participar entre ellos, con diferentes herramientas que la aplicación posee como: filtros, hashtags, videos cortos, música, gifs, encuestas, geolocalización y colaboraciones pagadas con diferentes marcas. Además, al ser una red social donde se destaca la visualidad, se le otorga un mayor protagonismo al contenido de tipo audiovisual, y se deja en un segundo plano a los textos largos y descripciones (Facchin, 2022).

En Instagram es común que las personas creen cuentas a sus hijos, con el fin de compartir contenido inspirado en moda, belleza y estilo de vida. Domínguez (2017) explica “Son niños

que tienen una gran marca personal creada en redes sociales. Generalmente destacan en Instagram o YouTube y empezaron relativamente pequeños, algunos, no superan ni la mayoría legal para tener un perfil en redes” (párr. 7).

Este tipo de exposición en redes sociales convierte a los niños en una figura pública, que está expuesta a todo tipo de comentarios de los usuarios que siguen su contenido. “Aunque nosotros gestionemos los perfiles y nuestro hijo no esté al frente de ellos, es su imagen la que recibirá críticas o halagos” (Domínguez, 2017, párr.20).

El caso de estudio de esta investigación es @worldofayla una cuenta que comparte contenido inspirado en estilo de vida y moda infantil a través de publicaciones y videos de Instagram. Esta cuenta es administrada por Jayde Pierce una modelo y creadora de contenido británica, madre de Ayla (@worldofayla).

A través de Instagram, Pierce (2022), afirma que:

Ella SIEMPRE ha sido así. Incluso cuando era más pequeña, me di cuenta de que era mucho más feliz y confiada con un chándal que con un vestido. Aproximadamente a los 2 años, comencé a dejar que eligiera su propia ropa y siempre optaba por el tipo "niño".

En esta cuenta se comparten fotografías que muestran la vestimenta de Ayla, muchas de ellas rompen con el estereotipo de como una niña de verse y vestirse según lo establecido por la sociedad. Esto genera comentarios positivos y negativo de sus seguidores debido a como decide mostrarse en Instagram.

METODOLOGÍA

En la presente investigación se plantea el análisis de discurso de redes sociales sobre estereotipos de género creados en torno a la niñez y su apariencia, a través de las categorías cuerpo y género, redes sociales e Instagram. Por medio de las cuales se explica cómo la influencia de estereotipos de género establecidos por la sociedad crea discursos en la Internet y redes sociales en torno a la apariencia de un infante.

Por lo tanto, el paradigma de esta investigación es interpretativo, ya que se pretende “explicitar los significados subjetivos asignados por los actores sociales a sus acciones, así como a descubrir el conjunto de reglas sociales que dan sentido a las actividades sociales sometidas a escrutinio” (González, 2001, p.242-243). Lo que posibilita analizar el discurso de quienes interactúan con la cuenta @worldofayla en Instagram e interpretarlo desde una perspectiva discursiva.

Asimismo, se aplicó un enfoque cualitativo. Sampieri (2014) explica “La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (p.358). Esto permite de manera general comprender e interpretar el discurso de los seguidores de esta cuenta a través de sus comentarios en relación con el problema de investigación.

El universo de estudio de esta investigación es la cuenta pública @worldofayla que tiene 25,5 mil seguidores en Instagram y se encuentra activa desde octubre de 2018. El contenido principal de este perfil está inspirado en belleza, moda y estilo de vida para niños, y al ser una cuenta de una menor de edad es administrada por su madre @jaydepierce una británica creadora de contenido.

Como método de investigación se aplicó el análisis de discurso (AD) que consiste en el estudio y análisis de actos comunicativos orales y escritos dentro de un contexto, es decir, “estudia el discurso como un suceso de comunicación, o una interacción verbal, junto con los elementos que lo circundan, ya sea aquellos propios del acto comunicativo en sí, o los relacionados con sus condiciones de producción y recepción” (Universidad de Colima, s.f., párr. 1). Gracias al contexto con el que se relaciona el discurso se puede intuir diferentes características sociales como edad, género, pertenencia a un grupo y clase.

Además, a través del discurso se adquiere y expresa una ideología socialmente compartida que puede incidir en lo que se considera válido o no. Es decir, las ideologías agrupan a la sociedad de manera polarizada según sus intereses y principios. “Una ideología es el fundamento de las representaciones sociales compartidas por un grupo social. Dependiendo de la perspectiva propia, (...), estas ideas pueden ser valoradas “positiva”, “negativamente” o no ser valoradas en absoluto” (Van Dijk, 2005, p.17). En consecuencia, el discurso es importante en este caso ya que permite la reproducción de estas ideologías, que determinan si se pertenece al grupo dominante o dominado.

En esta investigación se analizó el discurso de redes sociales con relación a los estereotipos de género desde dimensiones ideológicas cognitivas, discursivas y sociales, que se entienden como el procesamiento de información, conocimiento y pensamientos que son expresados por las personas de manera oral, escrita e incluso audiovisual y se asocian a los intereses, creencias y conflictos de un determinado grupo social.

El discurso expresado en redes sociales como Instagram son declaraciones formuladas de manera virtual que muestran y ejemplifican la realidad de cada persona detrás de aquellos comentarios (Vaca, 2017). Se empleó como técnica la construcción de una matriz de registro, análisis e interpretación, para solventar la pregunta de investigación. Sampieri (2014) expresa “Las

matrices son útiles para establecer vinculaciones entre categorías o temas (o ambos)” (p.446). Dando paso a la organización de manera coherente, lógica y ordenada de los datos e información recolectada.

Por lo cual, se realizó una investigación de tipo descriptiva ya que se “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Sampieri, 2014, p.92). Lo que permite clasificar y categorizar el discurso presente en los comentarios en los diferentes *posts* tomados como muestra.

La población de estudio de esta investigación son los seguidores o personas que interactúan con el contenido de @worldofayla en las publicaciones seleccionadas de esta cuenta de Instagram. Para la selección de la muestra no probabilística se tomó en cuenta seis publicaciones entre los años 2019 y 2020, los primeros tres *posts* corresponden al 17 de abril, 5 de octubre y 25 de noviembre de 2019 fueron las publicaciones con mayor número de *likes* de ese año, y mostraron visualmente a una niña vestida opuesto al estereotipo femenino impuesto socialmente.

Los tres *posts* siguientes pertenecen al 22 de febrero, 9 de marzo y 9 de julio de 2020, fueron los *posts* con menor número de *likes* en 2020 y mostraron visualmente a una niña vestida acorde al estereotipo femenino aceptado por la sociedad. Asimismo, de las seis publicaciones seleccionadas se analizó 20 comentarios de cada *post* (escogidos con la aplicación App Sorteos).

Estos comentarios se clasifican entre negativos, positivos y neutros. Además, se analizó el discurso de redes desde el significado, forma y dimensión social de aquellos comentarios que cuenten con más de cinco palabras, con especial énfasis en comentarios seleccionados como negativos.

Tabla 1. Registro de muestra de investigación

Año	Mes	Me Gusta	Comentarios
2019	17 abril	12 194	163
	5 octubre	29 305	246
	25 noviembre	12 158	88
2020	22 febrero	7 198	43
	9 marzo	5 925	18
	9 de julio	11 200	91

Nota. La tabla indica la clasificación de las publicaciones por años y cantidad de *likes*.
Elaboración propia (2022).

El análisis de discurso de los comentarios en Instagram permitirá entender si la narrativa visual de @worldofayla es interpretada por los seguidores de esta cuenta como una postura contrahegemónica o no a los estereotipos de género impuestos socialmente. La muestra de esta investigación señala una narrativa visual que presenta un discurso no verbal, que es interpretado por medio de los comentarios de la población, esto evidencia las acciones e intenciones de un conjunto de representaciones sociales compartidas (Van Dijk, 1998).

RESULTADOS

Esta sección expone de manera descriptiva la aplicación de las tres dimensiones del discurso (cognitiva, discursiva y social) que permitieron analizar los comentarios en Instagram de la cuenta @worldofayla con respecto a los estereotipos de género en torno a la niñez y su apariencia.

De igual manera, se crearon tres categorías que corresponden a la clasificación de los comentarios analizados. Se clasificó los comentarios entre positivos, negativos y neutros. Aquellos comentarios en la categoría de neutros hacen referencia a comentarios que contienen solamente emojis o etiquetan a otras cuentas.

Con respecto a las tres dimensiones del discurso mencionadas anteriormente, hay que añadir que, la dimensión cognitiva se construye a partir de las representaciones de una persona, es decir, la imagen mental o idea que se tiene de una cosa, tema o situación en específico.

Por su parte, la dimensión discursiva comprende el análisis lingüístico y la estructura verbal de un discurso, en otras palabras, estudia la gramática y el léxico que posibilitan que el texto tenga sentido. Abarcando temas semánticos, fonéticos (en el caso de discursos orales) y estructurales (uso de figuras retóricas y coherencia del acto comunicativo).

En cuanto a la dimensión social, engloba una visión más amplia que las dos dimensiones mencionadas anteriormente, donde el discurso se relaciona con las normas, costumbres, relaciones de poder y valores que tiene un grupo. Además, facilita la explicación de los propósitos e intereses que son parte del discurso de dicho grupo que comúnmente suele presentar de manera positiva sus propias cualidades y atributos, pero simultáneamente mediante estereotipos y comentarios

perjudiciales y negativos exponen las actividades que realizan los demás, tratando de imponer y resaltar su ideología.

Estas dimensiones facilitan la comprensión del discurso expresado en los comentarios de las seis publicaciones analizadas en Instagram como un grupo de acciones que manifiesta un sistema de signos y facilita la creación de significados según los datos e información recopilada. De igual manera, las categorías y herramientas utilizadas en esta investigación frente al discurso de los usuarios de Instagram posibilitan interpretar y reproducir su realidad.

Comentarios positivos

Los hallazgos de la presente investigación permiten exponer en esta sección aquellos comentarios seleccionados como positivos de los *posts* del 2019 y 2020 los cuales fueron clasificados en dos categorías. La primera categoría es belleza que destaca comentarios hacia la apariencia física de un sujeto, es decir la manera en cómo otros individuos perciben a una persona.

Asimismo, dentro de esta categoría se destacan tres aspectos como *cute*, *gorgeous* y *adorable* (encantadora, hermosa y adorable) que son las palabras que más se repiten en los comentarios analizados, estos aspectos resaltan las cualidades percibidas por los usuarios en las publicaciones analizadas.

Los comentarios dentro del aspecto Encantadora hacen referencia a la impresión que genera en los usuarios la composición de la fotografía, desde las expresiones faciales, peinado y postura del cuerpo de Ayla hasta su atuendo y lugar en el que fue tomada esa fotografía. Todo esto compone un ambiente armónico que genera familiaridad, tranquilidad y cercanía.

De igual manera, el aspecto Hermosa se relaciona netamente con el aspecto físico de la persona en la fotografía, se resaltan las facciones del rostro con mayor énfasis en la sonrisa lo que

genera armonía visual para las personas que lo presencian. Por último, el aspecto Adorable destaca el sentimiento de cariño y ternura que produce en los usuarios la apariencia y vestimenta de Ayla.

Figura 1. *Fotografía con mayor número de comentarios positivos*



Nota. La figura muestra el *post* del 22 de febrero de 2020. Todos los comentarios de esta fotografía están dentro de la categoría belleza.

En esta categoría todos los comentarios están escritos de manera gramaticalmente correcta, las frases están bien organizadas y se usan figuras literarias como la hipérbole para expresar sentimientos, como se muestra en la (Figura 2) tomado como el comentario más representativo de esta categoría.

Figura 2. Comentario dentro de la categoría belleza



Nota. La figura muestra el comentario más representativo de esta categoría. Traducción: Juro que es literalmente la niña más linda que he visto en mi vida.

En cuanto a la segunda categoría denominada empoderamiento se destacan discursos que potencian la confianza y autoestima de Ayla mediante comentarios que resaltan sus cualidades, creando un lugar seguro en el cual se valora y estimula sus fortalezas y habilidades las cuales son percibidas a través de sus fotografías en Instagram.

Figura 3. Fotografía con mayor número de comentarios clasificados en la categoría empoderamiento.

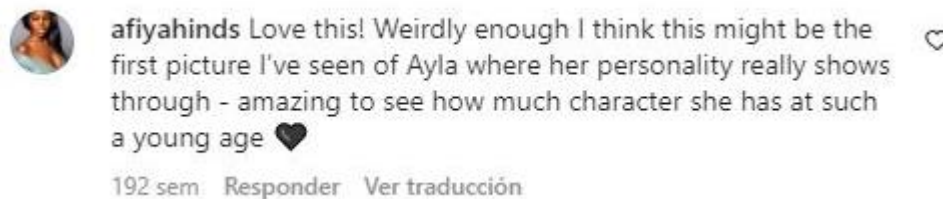


Nota. La figura muestra el *post* del 17 de abril de 2019.

En esta categoría se hace énfasis al aspecto personalidad donde se destacan las características que componen la forma de ser de la persona según la percepción de otras. Asimismo, se resalta la manera en que Ayla construye y expresa su identidad a tan temprana edad a través de la ropa que viste.

El discurso presente en los comentarios de esta categoría muestra como mediante la vestimenta se puede crear una identidad propia que posibilite diferenciarse de los demás. Asimismo, se resalta el potencial y las capacidades de la niña de manera positiva lo que permite empoderar a la persona y así esta gane confianza en sí misma y en sus decisiones con respecto a su apariencia. Como se evidencia en el comentario de la (Figura 4).

Figura 4. Comentario dentro de la categoría empoderamiento



Nota. La figura muestra el comentario más representativo de esta categoría. Traducción: ¡Me encanta esto! Por extraño que parezca, creo que esta podría ser la primera imagen que veo de Ayla en la que realmente se muestra su personalidad: es increíble ver cuánto carácter tiene a una edad tan temprana.

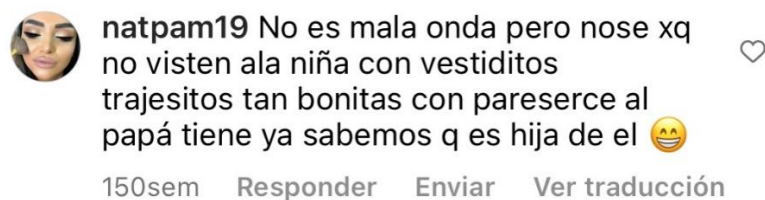
Todos los comentarios positivos analizados de 2019 y 2020 que surgen de estas seis publicaciones están en inglés puesto que el universo de estudio es la cuenta de una británica creadora de contenido, por lo cual la mayoría de su audiencia son mujeres angloparlantes. Además,

se demuestra una cultura de mente abierta sin restricciones con respecto al género ya que todos los comentarios demuestran aceptación con relación a la apariencia de Ayla, algo que se puede decir es parte de la cultura británica.

Comentarios negativos

En esta sección se exponen aquellos comentarios categorizados como negativos, los cuales fueron clasificados en dos categorías. La primera categoría es desaprobación hacia la madre aquí se expone la opinión de las personas con respecto a la decisión de la mamá de Ayla por vestir a su hija de manera masculina según las construcciones sociales de las personas en los comentarios analizados como se muestra en la (Figura 5).

Figura 5. *Comentario dentro de la categoría rechazo hacia la madre*



Nota. La figura muestra el comentario más representativo de esta categoría.

En esta categoría el discurso de los usuarios de Instagram está dirigido hacia la madre ya que la responsabilidad de la vestimenta recae en ella. Asimismo, se realiza una comparación entre la niña y su padre con respecto a su ropa y se expone el rechazo de estos usuarios hacia la madre por influenciar a que le gusten cosas de “tipo masculino” y también por no vestir a su hija acorde a su género como socialmente se considera correcto y aceptable.

La segunda categoría es vestimenta y está relacionada a los atuendos usados por Ayla y que son expuestos en redes sociales. Aquí se presentan comentarios realizados hacia la ropa que

no se considera femenina por no ser corta es decir vestidos o faldas, no poseer estampados de mariposas o algún otro animal dulce, ni ser de colores claros como rosa o lila. Al no poseer las características antes mencionadas se clasifica automáticamente como ropa de hombre la cual no debe ser usada por una niña y menos ser expuesta de manera pública en redes sociales como se muestra en la (Figura 6).

Figura 6. *Fotografía con mayor número de comentarios negativos*



Nota. La figura muestra el *post* del 5 de octubre de 2019.

La fotografía mostrada en la (Figura 6) es la que contiene más comentarios negativos relacionados a los estereotipos de género y la apariencia de la niñez. Aquí el discurso gira en torno a la vestimenta usada, ya que se considera que la ropa oscura y deportiva no es adecuada para las niñas al igual que el peinado con trenzas hacia atrás sin ningún accesorio. También, se rechaza que la niña no use aretes algo considerado esencial en las mujeres de esa edad caso contrario no se distingue su género por lo que se asume que es un niño.

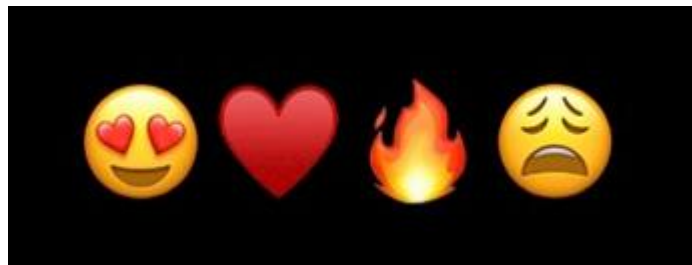
Todos los comentarios negativos presentes en las publicaciones del año 2019 son de mujeres y están en español, por lo que se considera fueron emitidos por personas de habla hispana. Además, presentan errores gramaticales y ortográficos, las frases están mal organizadas por lo que se pierde el sentido de la oración. El discurso presente en estos comentarios se fundamenta en estereotipos de género que han sido naturalizados en la comunidad hispana/latina producto de construcciones socioculturales y sociedades machistas.

Comentarios neutros

Los comentarios de esta sección son aquellos que contienen menciones hacia otras cuentas y también hacen uso de *emojis* como único elemento de expresión, es decir, no poseen ningún juicio de valor manifestado textualmente, por eso están clasificados en dos categorías, emoticones y menciones.

La primera categoría recoge los comentarios de aquellos usuarios que expresan sus sentimientos a través de un emoticón que puede ser interpretado de varias maneras dependiendo el contexto en el que sea usado. Además, forman parte de la comunicación no verbal ya que a pesar de no expresar ninguna palabra o texto igualmente comunican.

Figura 7. *Emojis más usados en todos los posts*



Nota. La figura muestra los cuatros emojis más representativos en esta sección de la investigación.

En esta investigación el uso de emoticones fue bastante amplio, sin embargo, se analizaron cuatro de ellos que fueron los que se repetían con mayor frecuencia (cara con ojos de corazones, corazón rojo, fuego y cara agotada).

El emoji de la cara sonriente con ojos de corazones es utilizado para demostrar entusiasmo, amor y simpatía. Sin embargo, su significado puede variar según el contexto en el que sea utilizado. Comúnmente, se hace uso de este emoticón en un contexto romántico donde se puede interpretar como una respuesta hacia algo que le gusta o apasiona al usuario. De igual manera el emoji del corazón rojo se vincula de forma más tradicional al modo en que la gente expresa su amor o aprecio hacia algo o alguien.

El emoticón del fuego representa de forma literal una fogata, pero puede tener diferentes interpretaciones dependiendo el contexto o ambiente en el que sea usado. Su significado comprende desde una emoción fuerte como energía, amor e incluso odio. Pero también dentro de un ambiente amoroso o de atracción física representa pasión o deseo.

Por último, la cara de agotamiento se podría traducir literalmente con algo que genera cansancio o angustia, pero al igual que los emojis anteriores su significado depende de la situación en la que sea usado. En este caso, se hace referencia a una amplia gama de sentimientos abrumadores, ternura y alegría.

Por otro lado, en la segunda categoría denominada menciones se ubican los comentarios de aquellos usuarios que etiquetan a otras cuentas, esta herramienta permite que la publicación tenga más alcance y por lo tanto la visibilidad en Instagram aumente es decir otras personas puede ver la publicación sin ser seguidores de la cuenta.

En este caso, la mayoría de las cuentas etiquetadas son cuentas privadas por lo que no se puede acceder directamente al contenido que publican. Asimismo, hay otras cuentas vinculadas a temas de moda y belleza para todo tipo de público, también hay perfiles de padres enfocados completamente en compartir fotos de sus hijos a lo largo de los años, en modo de álbum fotográfico, y por último perfiles familiares que comparten contenido de viajes.

Esta interpretación permite conocer como dentro de un mismo espacio (Instagram) pueden existir discursos diferentes según la realidad que viva una persona, ya que de esta manera se visibiliza aquellos estereotipos de género que aún están presentes en el entorno sociocultural en el que dichas personas se desenvuelven.

CONCLUSIONES

En esta investigación se analizó el discurso de los usuarios de Instagram con respecto a la narrativa visual de @worldofayla en base a los estereotipos de género creados en torno a los niños y su apariencia a través de la aplicación de las dimensiones del discurso ya que permitieron conocer detalladamente la ideología y punto de enunciación de cada usuario dentro de un mismo contexto. Esto ayudó a estudiar el discurso presente en los comentarios de los seguidores de esta cuenta por medio de la categorización de estos en positivos, negativos y neutros puesto que de esa manera se posibilitó la clasificación y análisis de todos los comentarios según su nivel lingüístico, de cognición y contexto social.

El análisis de discurso como herramienta a través de sus tres dimensiones permitió entender la perspectiva de cada usuario con respecto a la narrativa visual de esta cuenta. Por lo tanto, fue posible interpretar el discurso desde una dimensión cognitiva que mostró las ideas de estas personas con respecto al género, es decir, la imagen mental que ellos tienen de una niña incluyendo su apariencia y vestimenta.

De igual manera, a través de la dimensión discursiva o lingüística se estudió la forma y significado de las palabras que son parte del discurso expuesto en los comentarios que en su gran mayoría están escritos de manera gramaticalmente correcta por lo que el texto se entiende y tiene sentido. Y, por último, en la dimensión social fue evidente un discurso relacionado con normas, ideologías y prejuicios que fue expresado en la interacción de los usuarios con las publicaciones en Instagram y todo esto se relaciona al contexto sociocultural al que la persona pertenece.

Por otro lado, en esta investigación se identificó la influencia de la sociedad en la emisión de discursos basados en estereotipos de género ya que en la actualidad con evidencia en los resultados obtenidos se demostró que aún existen discursos fundamentados en este tipo de

construcciones sociales en torno al género de las personas. Sin embargo, el análisis de este estudio permitió determinar que el discurso con respecto al género y la apariencia de la niñez tiene una connotación cultural ya que, dependiendo del lugar de origen y la ideología de cada persona se emiten discursos apoyados en aquellas normas culturales validas y aceptadas según la sociedad a la que se pertenece.

De igual manera, se analizó la postura de los usuarios con respecto a la vestimenta usada en las publicaciones de Instagram donde se demostró que esta red social es un espacio que permite a las personas expresarse libremente a través de fotografías, videos o texto sin importar su condición social, cultural o económica. Razón por la cual puede existir un choque de ideas sobre diferentes temas con un conjunto de significados propios para cada cultura. Además, la postura de los usuarios en este apartado en su gran mayoría es positiva con respecto a la vestimenta de mostrada en las publicaciones de la cuenta analizada.

Sin embargo, es importante mencionar que en la actualidad las redes sociales han dejado de ser simples plataformas en donde se comparten experiencias cotidianas, para convertirse en verdaderos espacios de opinión gracias a su inmediatez y conectividad. En esta investigación se evidencia que Instagram puede ser considerado como un espacio de difusión de información de manera masiva donde la formación de opinión pública por parte de los creadores de contenido cómo de los usuarios comunes es posible debido al alcance global que tiene esta plataforma sin importar el tiempo y espacio.

Además, esta red social permite a sus usuarios crear y difundir contenido propio, creando comunidades digitales que comparten afinidad hacia un mismo tipo de contenido. Sin embargo, al ser una red social de uso público existen diferentes opiniones con respecto a un tipo de contenido que no es compartido por todos los usuarios como se muestra en los resultados de esta

investigación. Esto genera prejuicios que son expresados por medio de comentarios en las publicaciones de esta red social.

Del mismo modo se determinó que la narrativa visual de esta cuenta en Instagram se considera una postura contrahegemónica con respecto a los estereotipos de género, solamente en sociedades conservadoras, donde la ideología dominante gira en torno a preconcepciones basadas en la moral, creencias y costumbres construidas socialmente, probando la teoría del análisis de discurso que enuncia que las intenciones y acciones de un conjunto estudian el texto y la conversación en un contexto (Van Dijk, 2000). Esto explica el discurso de los comentarios negativos en los *posts* del año 2019 (Figura 6).

Lo afirmado se explica con los resultados obtenidos donde es posible señalar que las publicaciones analizadas en su mayoría contienen comentarios de personas angloparlantes y todos expresan una postura positiva y de empoderamiento hacia la apariencia de Ayla. Asimismo, dichos discursos destacan el papel de la madre al permitir que su hija exponga su personalidad a través de su vestimenta, sin ningún tipo de restricción.

Lo que permite comprender que, al ser una cuenta de origen británico, las concepciones de género de la sociedad inglesa o europea en general son mucho más liberales con respecto a temas de estereotipos y apariencia especialmente en niños. Puesto que, el análisis de discurso de los comentarios en inglés no expone ningún tipo de juicio en contra de la narrativa visual de esta cuenta.

Por otro lado, en este análisis existen discursos de personas hispanohablantes que rechazan este tipo de publicaciones, puesto que los únicos comentarios negativos existentes en los *posts* estudiados están en español, argumentando que la vestimenta usada es masculina lo que no es

apropiado para una mujer usar ese tipo de ropa de manera pública, según su ideología y concepciones socioculturales.

Esta investigación permite comprender como la sociedad influye en el discurso de las personas con respecto a un tema determinado dependiendo de la cultura a la que se pertenezca. Sin embargo, estas preconcepciones sobre los estereotipos de género se pueden transformar y convertirse en ideas cambiantes según la influencia que se tenga de ideologías y culturas diferentes que hoy gracias a la tecnología convergen en la web.

REFERENCIAS

- Andino, F. (2014). El vestido de mamá y la parodia a los estereotipos de género. VI Jornadas de Poéticas de la Literatura Argentina para Niñ@s, 19 y 20 de septiembre de 2014, La Plata, Argentina. En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.7463/ev.7463.pdf
- Arango, L., Castellanos, G., Fuller, N., Kaufman, M., Lamas, M., León, M., Montecino, S., Muñoz, S., Sáenz, J., Santos, L., Segura, N. y Viveros, M. (1995). Género e identidad: ensayos sobre lo femenino y lo masculino. TM editores. [Arango-Ensayos.pdf \(udg.mx\)](#)
- Barragán Sánchez, R., & Ruiz Pinto, E. (2013). *Brecha de género e inclusión digital: el potencial de las redes sociales en educación*. Revista Profesorado. Universidad de Sevilla. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/113704/rev171COL4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Butler, J. (2007). *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. España: Paidós.
- Bonelli, A. N. (2019). *Estereotipos de género transmitidos a los niños y niñas en la familia postpatriarcal*. Journal de Ciencias Sociales.
- Domínguez, S. (2017). *Mini influencers: el negocio detrás de los niños instagramers*. Bebés y más. <https://www.bebesymas.com/infancia/mini-influencers-el-negocio-detras-de-los-ninos-instagramers>
- Estébanez, I & Vázquez, N. (2013). *La desigualdad de género y el sexismo en las redes sociales*. Vitoria-Gasteiz: ONA Industria Gráfica SA.

- Facchin, J. (2022). *¿Qué es Instagram y para qué sirve exactamente esta red visual?*
<https://josefacchin.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Faccia, A. (2019). *Discursos sobre el cuerpo, vestimenta y desigualdad de género*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (76), 37-48.
- García, A. (2013). *Diferencias entre hombres y mujeres en estereotipos de género y autoconcepto*. [Tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de México].
<http://132.248.9.195/ptd2014/febrero/0711452/0711452.pdf>
- González, J. (2001). El paradigma interpretativo en la investigación social y educativa: nuevas respuestas para viejos interrogantes. *Cuestiones pedagógicas*, 15, 227-246.
<https://revistascientificas.us.es/index.php/Cuestiones-Pedagogicas/article/download/10155/8956>
- Hernández-Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Interamericana editores.
https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Kogan, L. (1993). *Género-cuerpo-sexo: apuntes para una sociología del cuerpo*. Debates en sociología, (18), 35-57.
- Pierce, J. [@jaydepierce]. (25 de abril 2022). If anyone ever wondered. [Historia de Instagram].
<https://instagram.com/jaydepierce?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Rodríguez, M. P., Pando-Canteli, M. J., & Zeberio, M. B. (2017). ¿Generan estereotipos de género los medios de comunicación?: reflexión crítica para educadores. Universidad de Deusto. DOI:[10.18543/dsib-1\(2016\)-pp89-115.pdf](https://doi.org/10.18543/dsib-1(2016)-pp89-115.pdf)

Temporal Selga, Ruth. (2015). Socialización de género en la tercera infancia: la representación del género en el discurso de la narrativa infantil española del siglo XXI.

Vaca, C. (2017). *Análisis del discurso de redes sociales sobre la influencia de reggaetón. en los jóvenes.* [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana].
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/13574/1/ups-qt11454.pdf>

Van Dijk, T. (1998). *La ciencia del texto.* Editorial Paidós.

Van Dijk, T. (2000). *El discurso como interacción social.* Editorial Gedisa S.A.
<https://libroschorcha.files.wordpress.com/2017/12/el-discurso-como-interaccic3b3n-social-teun-van-dijk.pdf>

Van Dijk, T. (2003). “*Las estructuras ideológicas del discurso*” en *Ideología y discurso.* pp.55-75. <http://www.ggc.cr/docs/TAM/vanDijk.pdf>

Van Dijk, T. (2005). Política, ideología y discurso. *Quórum académico,* 2(2), 15-47.

Viveros Vigoya, M y Garay Ariza, G. (1999). *Cuerpo, diferencias y desigualdades.* Universidad Nacional de Colombia.
<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/2893/01PREL01.pdf?sequence=3&isAllowed=y>