

## HIBRIDACIÓN, TRANSMEDIALIDAD Y FEMINISMO EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE MARÍA HESSE: MARCA PERSONA Y PERFIL EN INSTAGRAM

---

ISABEL PALOMO-DOMÍNGUEZ  
*Universidad de Sevilla*

NURIA SÁNCHEZ-GEY VALENZUELA  
*Centro Universitario San Isidoro (adscrito a Universidad Pablo de Olavide)*

GLORIA JIMÉNEZ-MARÍN  
*Universidad de Sevilla*

### 1. INTRODUCCIÓN

María Hesse es una autora gráfica contemporánea de origen andaluz, que forma parte de la lista de las 100 mejores ilustradoras del momento según la editorial Taschen (Lastra, 2020). Tomó su apellido de Hermann Hesse, el escritor y pintor alemán, a quien comenzó a leer en sus primeros años de carrera y que le cautivó por su llamada a la rebeldía. Así lo explicaba la propia María Hesse, en palabras recogidas por *Babelia*, el suplemento cultural del diario *El País*:

Me leí *Demian* en la universidad. Comenzaba a rebelarme contra las normas preestablecidas y lo que estaba bien o mal. Tomé de él “para nacer hay que romper un mundo”, y esta frase me ha seguido acompañando a lo largo de mi vida (“María Hesse: ‘Comencé a revelarme con Hermann Hesse’” 2018).

Su estilo es muy personal y fácilmente reconocible por el público: la mujer es el objeto y el espíritu de sus obras, en las que el feminismo está presente como ideología que da sentido al mensaje. Sus retratos de mujer destilan belleza, inteligencia y sensibilidad, al tiempo que suponen un revulsivo contra el modelo tradicional de mujer sumisa y sometida bajo el silencio impuesto por tabúes sociales. Aborda la sexualidad femenina con una estética transparente y desprejuiciada, envuelta en la

sensualidad de una paleta colorida y alegre, con predominio de fondos blancos (Lastra, 2020).

Sus obras muestran mujeres anónimas que esconden pinceladas autobiográficas (como en *El placer*). También celebridades del mundo de la cultura, el espectáculo o mujeres que han destacado en la historia y las ciencias (como en *Frida Kahlo. Una biografía*; en *Marilyn. Una biografía* o en las ilustraciones para la presentación de la obra *Mujeres*, de Eduardo Galeano). Asimismo, plantea una revisión de personajes de ficción tradicionales (como en las ilustraciones de *Mujercitas* o de *Orgullo y Prejuicio*).

Resulta de especial interés el tratamiento que realiza de personajes populares y que han sido retratados con frecuencia. Tal es el caso de Marilyn o Frida. María Hesse consigue describirlas desde un enfoque novedoso. Evitando el debate sobre la ruptura o la sumisión a los ideales norteamericanos que simbolizó Marilyn; o la dicotomía entre la heroicidad o la resignación de Frida Kahlo (Kozloff, 1978; Salber, 2006; Martin, 2017; Maeseneer y Arbaiza, 2019).

La notoriedad de su marca persona ha experimentado un significativo aumento en los últimos años, auge principalmente impulsado por su perfil en la red social Instagram. De ahí que, además de por su obra gráfica, se reconozca a María Hesse por ser *influencer*.

Como puede leerse en el *Libro Blanco de Marketing de Influencers*, “los influencers son aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear *engagement*, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo” (IAB Spain, 2019, p. 6). Según los criterios de clasificación de IAB Spain (2019), María Hesse se consideraría una *influencer* de rango medio, ya que sus 170.000 seguidores la sitúan en la horquilla que define este nivel en Instagram (de 50.000 a 250.000). Otros autores, como Ho (2020), la definirían como *macroinfluencer*, por superar la barrera de los 150.000 seguidores.

Al margen de cuál sea la clasificación que se tome como referencia, el aumento de popularidad en medios sociales de María Hesse es un hecho observable. Además, se hace más visible gracias a reconocimientos

como el galardón concedido por los *Cosmopolitan Influencer Awards* [□□□], que premia su capacidad de influencia en los medios sociales (Taibo, 2021).

### 1.1. MARCA PERSONA

El término de marca persona fue acuñado por Peters (1997) y describe un proceso de creación de *branding* en el que el producto que se eleva a categoría de marca es una persona. En ese sentido, describe una mecánica de trabajo estratégico plenamente equiparable a la construcción de la marca de cualquier otro tipo de bien, idea o servicio.

El punto de partida es mostrar a la audiencia cuál es la ventaja diferencial que distingue a esa persona frente a su competencia y que, por ende, la hace sobresalir, ser reconocida y recordada. De esta forma, la persona se convierte en imagen y reclamo de sí misma, de una empresa basada en su propia identidad personal. De ahí el título del texto de Peters, *Me Inc.* (Yo, S.A.).

La mera observación del trabajo de María Hesse nos lleva a advertir que la mujer es principio, objeto y fin de su obra. A su vez, un elemento clave en la creación de la identidad de su marca persona. Dentro de esta estrategia, se identifica un posicionamiento que aboga por el feminismo inclusivo, que promulga y apoya la diversidad en la mujer.

Su marca persona se manifiesta, al menos, entre tres líneas: sus productos (editorial, obras gráficas y *merchandising*), su perfil en Instagram y su presencia mediática vinculada a eventos y proyectos.

### 1.2. TRANSMEDIALIDAD

La *transmedialidad* consiste en transmitir un mensaje o una experiencia a través de diferentes canales y formatos que convergen en la mente del espectador. Es un término popularizado por Jenkins (2010), quien estudió la confluencia entre los contenidos emitidos por videojuegos y narraciones audiovisuales en un tiempo coincidente. A su vez, tiene su antecedente en el trabajo previo de Kinder (1991).

Actualmente, la narrativa *transmedia* atrae el estudio de numerosos autores (Ramos-Serrano y Pineda-Cachero, 2009; Scolari, 2013; Castelló-

Martínez y Del-Pino-Romero, 2014; Álvarez, 2020; Palomo-Domínguez, 2021). De hecho, se identifica como una de las principales tendencias comunicativas vigentes en las estrategias de creación y difusión de contenidos de nuestros días.

Uno de los factores clave que sustenta la *transmedialidad* es el nuevo papel que cumple el espectador. Se trata de un receptor activo, que modela los contenidos que recibe de forma simultánea a través de distintos canales y, además, es capaz de integrarlos en un mensaje más rico y completo.

La *transmedialidad* encuentra un gran aliado en los medios digitales. Medios que cambian las reglas del escenario mediático tradicional, multiplicando los canales y formatos. A su vez, reduciendo de forma drástica la economía de acceso al medio, lo que abre una puerta a que numerosas marcas puedan publicitarse sin necesidad de afrontar grandes presupuestos. Además, son medios que se dirigen a un destinatario *prosumer*, al ya comentado receptor que mantiene una actitud activa y que es experto en decodificar e integrar mensajes (Martín-Guart y Fernández-Cavia, 2014; Segarra-Saavedra, 2016; Papi-Gálvez, 2014).

### 1.3. HIBRIDACIÓN

El fenómeno de la hibridación, describe un proceso de creación de contenidos que entreteje distintos tipos de mensajes, discursos y formatos (Balasubramanian, 1994; Schultz, 1996;). Un claro ejemplo es la incorporación de mensajes promocionales en series o películas, lo que a menudo pasa por enmascarar el discurso publicitario al fundirlo en el discurso del entretenimiento. También sucede con contenidos de marca que son citados o recomendados por personajes con relevancia mediática, como actores, presentadores de televisión; en ocasiones, incluso en el contexto de programas informativos.

De nuevo, nos encontramos con una tendencia muy extendida en el contexto de recepción de la sociedad del entretenimiento y que da pie a modos de comunicación innovadores y que gozan de buena aceptación en el público, como el *advertainment* o el *branded content* (Ramos-

Serrano y Selva-Ruiz, 2005; Del-Pino-Romero y Olivares-Delgado, 2007; Barrientos-Bueno, 2013).

Son numerosos los autores que advierten sobre las dificultades que la audiencia puede tener a la hora de diferenciar los tipos de contenidos que el fenómeno de la hibridación disfraza y amalgama. Asimismo, llaman la atención sobre el peligro de tal confusión (Gallardo *et al.*, 2018; Jiménez-Marín *et al.*, 2019)

Los medios sociales se presentan como un contexto óptimo para la proliferación de mensajes y formatos híbridos. De hecho, en el terreno confuso entre la opinión, la fama, el interés publicitario, el atractivo personal y el consejo de ciberamigo, se sustenta el reinado de los reputados *influencers*.

A fin de evitar prácticas que induzcan a error a la audiencia o dificulten su capacidad para distinguir los intereses particulares de los emisores, Autocontrol, la asociación de medios, anunciantes y agencias que impulsa la autorregulación del sector en España, ha publicado unas pautas que promueven una praxis respetuosa con la ética profesional en las redes sociales. Concretamente, para el caso de *influencers* que promocionan productos o incluyen contenidos de marca, se propone incluir un rótulo con la advertencia de que se trata de “publicidad” o una “comunicación pagada” por la marca en cuestión (Ramos-Gutiérrez y Fernández-Blanco, 2021).

#### 1.4. TENDENCIAS COMUNICATIVAS EN LOS MEDIOS SOCIALES

Como se ha comentado, internet y, en particular los medios sociales, imponen un nuevo escenario mediático que implica la creación de nuevos códigos y nuevos modos de comunicación.

Anualmente, la prestigiosa agencia We Are Social, publica una actualización de últimas tendencias comunicativas en los medios digitales, el conocido informe *Think Forward*. Estas indicaciones son de gran utilidad para los creadores de contenido *online*, ya que les sirven para advertir qué aspectos son relevantes para los usuarios y aquellos que les movilizan.

En la edición de 2021, se identificaban seis tendencias clave (We Are Social, 2020):

- *The Simple Life*. El público quiere reconectar con un modo de vida sencillo, de ahí que apoye a las marcas que revalorizan los detalles cotidianos.
- *Practical Advocacy*. Ganan reputación las marcas que apoyan los movimientos reivindicativos. Principalmente, los que surgen en las redes.
- *Unbound Platforms*. Ganan puestos las marcas que comunican a través de una estrategia *transmedia*.
- *In-Feed Intimacy*. Los usuarios buscan una relación más cercana con las marcas. Desean que sus marcas se muestren con naturalidad e intimidad.
- *Reliable Idols*. Las personalidades que atraen audiencia en redes deben usar su posición para hacer visibles causas que lo precisan y para abogar por temas de relevancia.
- *Open-Source Creativity*. El público apoya los procesos de creación donde participan varios autores, incluso los propios usuarios.

## 1.5. FEMINISMO EN LOS MEDIOS SOCIALES

En palabras de la propia María Hesse, el feminismo es

Una lucha política y social que comienza por acabar con la opresión de la mujer y conseguir la igualdad de derechos y condiciones.

Continúa con cuestionar todo el sistema, rompiendo con todos aquellos roles que nos han sido asignados por género, y que han sido pieza fundamental de la opresión.

Y todo esto desde una postura inclusiva y transversal (Hesse, comunicación personal, 10 de noviembre de 2021).

En el contexto comunicativo que describen los medios sociales, el feminismo encuentra un extraordinario canal para su difusión. Por una

parte, los medios sociales sirven para educar, ya que cumplen con el fin didáctico de formar a la audiencia desde una perspectiva de género.

Por otra, actúan como plataforma de denuncia de machismos y micro-machismos; de gran utilidad, dada su difusión masiva y su capacidad para situar en la agenda mediática temas de interés, que pasarán a ser también debatidos y analizados en otros medios generalistas y tradicionales, como pueden ser la televisión o la radio.

Además, a través de las redes se consigue movilizar a la audiencia y empoderar a la comunidad. Desde esta perspectiva, las redes son útiles para visibilizar prácticas alternativas a la hegemonía patriarcal (Sánchez-Gey, 2018).

La interconexión en red ha permitido que las redes sociales sean un instrumento para el aprendizaje colaborativo, por ello la difusión del movimiento feminista a través de estas plataformas virtuales y sociales se torna indispensable para expandir la información y educar desde una perspectiva de género a sujetos ajenos al feminismo. Además, posibilitan modos de organización y movilización empoderando a la comunidad, visibilizando prácticas alternas a la hegemonía dominante que favorecen las transformaciones (Barrachina 2019, p. 162, 163).

De hecho, se aprecia un compromiso generalizado entre las usuarias y usuarios de internet a la hora de apoyar los derechos de la mujer ante su libertad reproductiva, sus aspiraciones profesionales y, sobre todo, para defenderlas ante la amenaza de la violencia de género. De ahí, la popularidad de hashtags como #MeToo; #NiUnaMas, #NiUnaMenos, #8M, #ViajoSola o #TodosSomosManada (Esquivel Domínguez, 2019).

También surgen perfiles de ilustradoras y autoras gráficas que abandonan la denuncia reflejando la cotidianidad de los micromachismos o las dificultades a las que las mujeres hacen frente en su día a día. En ocasiones desde el humor, en otros casos desde una crítica más descarnada, y siempre con el denominador común de la desigualdad entre mujeres y hombres. Algunas de estas ilustradoras son Precariada, Flavita Banana, Lola Vendeta, Moderna de Pueblo, María Gómez o la propia María Hesse sobre la que se centra la investigación (ver Figura 1).

Estas autoras dan relevo a otras mujeres creadoras. Un ejemplo podría ser el caso de Sheila Levrant de Bretteville, que se sirvió de la comunicación gráfica como herramienta para explicar el feminismo (Sánchez Rubio, 2017). En esta línea, María Hesse resume su actitud comprometida y activista en la siguiente reflexión: “Tengo la suerte de tener un altavoz y lo estoy utilizando para defender el feminismo” (Cores, 2018).

FIGURA 1. Selección de trabajos de ilustradoras contemporáneas.

FLAVITA BANANA



LOLA VENDETA



MARÍA GÓMEZ



MODERNA DE PUEBLO



PRECARIADA



MARÍA HESSE



Fuentes: perfiles de Instagram de las ilustradoras citadas

## 2. OBJETIVOS

La investigación persigue tres objetivos:

- Describir la estrategia comunicativa desarrollada por María Hesse, centrando la atención en la *transmedialidad* y la hibridación de los contenidos.



- Comparar su marca persona con las de otras ilustradoras con un perfil similar, tanto por su obra como por su rol de *influencers*.
- Identificar los rasgos que favorecen la notoriedad de la marca persona de María Hesse y, como consecuencia, la generación de *publicity* asociada a su perfil social y profesional.

### 3. METODOLOGÍA

Considerando los beneficios que la triangulación metodológica aporta para la investigación en el terreno de la comunicación, se aborda el estudio del tema desde un triple enfoque:

- En primer lugar, se plantea la construcción de un marco que parte de la revisión de la literatura, así como de la obra y la comunicación que desarrollan María Hesse y otras ilustradoras contemporáneas de perfil similar (ver 1. INTRODUCCIÓN).
- Seguidamente, se desarrolla un análisis de contenido de las publicaciones de María Hesse en su perfil de Instagram, estableciendo como límite temporal el primer semestre de 2021.
- Como complemento, se realiza una entrevista personal a María Hesse, donde los temas principales que se abordan son las conexiones entre su obra, redes sociales, su concepto de la mujer y del feminismo.

#### 3.1. ANÁLISIS DE CONTENIDO

El corpus de estudio se compone de 73 unidades de análisis (N=73), el número total de publicaciones realizadas por María Hesse en su perfil de Instagram desde el 1 de enero al 30 de junio de 2021.

Se crea una ficha de análisis *ad hoc* para proceder a su estudio. En ella, se consideran los siguientes subapartados, variables y categorías:

- A. General:
  - A#1: Código alfanumérico de identificación de la unidad analizada.
  - A#2: Fecha de la publicación.
  - A#3: En caso de que en un mismo día se hayan producido varias publicaciones, el orden que ocupa la publicación analizada.
  - A#4: Título de la publicación, asignado en función del contenido principal.
  - A#5: Número de *likes* que ha recibido la publicación<sup>44</sup>.
- B. Modalidad:
  - B#1: Publicación consistente en imagen fija.
  - B#2: Publicación que incluye un vídeo.
- C. Figura representada:
  - C#1: La imagen o vídeo de la publicación representa a una mujer.
  - C#2: Representa a un hombre.
  - C#3: Representa a una mujer y a un hombre.
  - C#4: Representa a otro tipo de ser vivo u objeto (por ejemplo, las gatas de María Hesse).
- D. Contenido:
  - D#1: La publicación muestra una obra acabada de María Hesse.
  - D#2: Muestra una obra en curso.

---

<sup>44</sup> Dato medido a fecha 15 de noviembre de 2021.

- D#3: Muestra una escena o anécdota de su vida doméstica/personal (por ejemplo, un plano detalle mostrando sus macetas).
- D#4: Muestra una escena o anécdota de su vida pública (por ejemplo, su asistencia a un acto como la Feria del Libro).
- D#5: Otro tipo de contenido.
- E. Tema:
  - E#1: La publicación trata sobre el trabajo gráfico de María Hesse.
  - E#2: Trata sobre sus reflexiones o experiencias personales.
  - E#3: Trata sobre el feminismo.
  - E#4: Otro tipo de tema.
- F. Feminismo (solo aplica en unidades de análisis en las que se da la categoría E#3):
  - F#1: Dentro de la temática feminista, se centra en la idea de la autoestima de la mujer.
  - F#2: Se centra en la diversidad de modelos de mujer.
  - F#3: Se centra en la sexualidad de la mujer.
  - F#4: Se centra en la denuncia del machismo.
  - F#5: Se centra en el rechazo a los prejuicios sobre las mujeres y a la asignación de un rol predefinido a una persona por el simple hecho de ser mujer.
  - F#6: Se centra en la sororidad.
- G. Otras marcas (solo aplica en publicaciones en las que aparece mencionada o mostrada una segunda marca, además de la marca persona de María Hesse):
  - G#1: Nombre de la marca.

- G#2: Entre la marca mencionada y María Hesse se da algún tipo de colaboración profesional o simbiosis promocional (por ejemplo: una publicación que mencione la marca Lumen, la editorial que publica obras de María Hesse).
- G#3: María Hesse aparece haciendo una promoción directa de otra marca; no se conoce que exista colaboración profesional en un proyecto conjunto (por ejemplo: María Hesse menciona y promociona Holaluz, una compañía energética que ofrece una alternativa al modelo tradicional).
- H. Acción comercial:
  - H#1: La publicación utiliza un sorteo como herramienta comercial.
  - H#2: La publicación ofrece un descuento para apoyar la promoción.

### 3.2. ENTREVISTA

Considerando que se analiza su perfil como *influencer*, se decide contactar a María Hesse a través de los medios sociales, concretamente, con un comentario directo a su cuenta de Instagram. Pronto se recibe su respuesta positiva.

A partir de este momento, la entrevista se realiza a través de correo electrónico, comenzando el 10 de noviembre de 2021. El cuestionario inicial consta de seis preguntas abiertas, que dan a la entrevistada la posibilidad de responder con libertad e incorporando puntos que sean de su interés particular. Se deja abierta la posibilidad de que existan nuevas rondas de preguntas para profundizar más en los temas abordados.

Las preguntas de partida fueron las siguientes:

- ¿Qué entiendes por feminismo?
- ¿Se manifiesta el feminismo en tus obras? ¿De qué forma? ¿Es algo intencionado o emerge de forma inconsciente?

- ¿Qué referentes de mujer muestras en tus obras? ¿Está esto relacionado con tu concepto de feminismo?
- ¿Cuáles son tus referentes de mujeres creadoras? ¿De qué forma te influyen?
- ¿Qué papel cumplen las redes sociales para ti? ¿Son solo difusión de tu obra o también de tu forma de pensar? ¿Crees que a través de ellas puedes ejercer una función transformadora?
- Cualquier otro aspecto que quieras comentar.

#### 4. RESULTADOS

Los resultados de la investigación demuestran que los mensajes y comunicaciones que recibimos de María Hesse nos llegan a través de diferentes medios y canales. A través de radio y televisión, con entrevistas que se relacionan con su actividad gráfica o con su influencia como personaje social (por ejemplo, siendo la artista invitada en el programa *La música de...*, en Radio Clásica de RTVE<sup>45</sup>).

También a través de eventos, como el acto de entrega de los *Cosmopolitan Influencer Awards* □□□□ o las ruedas de prensa de distintas ediciones de la Feria del Libro. Este tipo de acontecimientos sociales suelen contar con el refuerzo de noticias publicadas en prensa y que constituyen lo que denominamos *publicity*, un tipo de contenido noticiable que los medios publican por interés informativo, que la marca no paga, pero que, no obstante, cumple una labor de refuerzo promocional para dicha marca.

Sin embargo, es en los medios digitales donde la marca persona de María Hesse alcanza mayor repercusión. Además de sus perfiles en redes sociales, otros canales de internet muestran contenidos relacionados con la ilustradora andaluza. Citaremos dos ejemplos muy distintos entre sí y que, sin embargo, tienen algo en común: en ambos casos son otras

---

<sup>45</sup> Disponible en <https://bit.ly/32WGe37>.

marcas las que se sirven de María Hesse como un reclamo para potenciar su propio mensaje persuasivo.

El primer ejemplo es una entrevista a María Hesse en el Espacio Fundación Telefónica de Madrid. Se trata de un evento de carácter cultural y social, donde la ilustradora, además de hablar de su faceta gráfica y promocionar la biografía de Marilyn, se centra en apoyar su visión del feminismo. El vídeo, una pieza en la que conviven distintas fórmulas publicitarias, tiene una hora de duración y está disponible en el canal de YouTube de Fundación Telefónica<sup>46</sup>.

El segundo ejemplo es un caso claro de *advertainment*, un corto de 150 segundos de duración titulado *Martini, el arte del vermut con María Hesse & Robert Morata*. La marca de bebidas alcohólicas produce esta película en la que reúne a un experto bar tender y a María Hesse. Ambos exaltan las excelencias del vermut, a partir de sus reflexiones sobre los matices de su sabor y las emociones asociadas. Bajo una realización cinematográfica y una factura impecable, se crea una película atractiva, de colores bellos que aborda el tema con elegancia<sup>47</sup>.

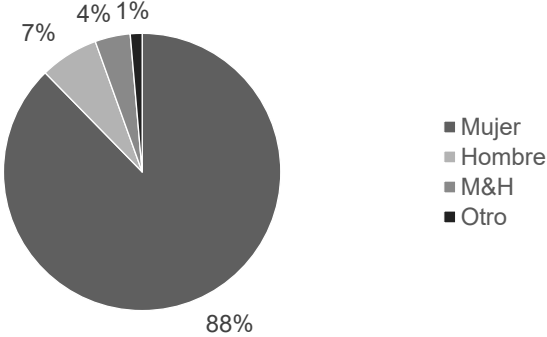
Centrándonos en los resultados del análisis de contenido, se confirma la importancia de la figura de la mujer en la obra y en las comunicaciones de María Hesse. De hecho, un 88% de las publicaciones analizadas representan mujeres y un 4% contiene imágenes que combinan la presencia de hombres y mujeres (ver Gráfico 1).

---

<sup>46</sup> Disponible en <https://bit.ly/3f8s7tV>.

<sup>47</sup> Disponible en <https://bit.ly/3r1TsU4>.

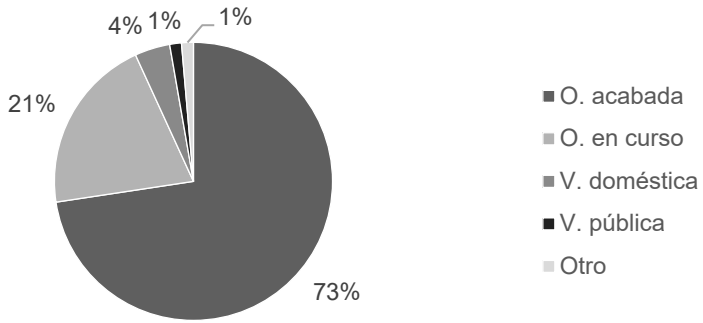
**GRÁFICO 1.** *Tipos de figuras representadas en las imágenes y vídeos de las publicaciones.*



Fuente: elaboración propia

Respecto al tipo de contenidos que publica la ilustradora, casi las tres cuartas partes de las unidades analizadas muestran obras terminadas (73%) y más de un quinto de ellas (21%) corresponde a obras en curso. Frente a estos contenidos, los aspectos relacionados con su vida doméstica (4%), vida pública (1%) y otro tipo de contenidos (1%), aparecen representados de forma casi marginal (ver Gráfico 2). A la luz de estos resultados se observa que los contenidos publicados por María Hesse están eminentemente relacionados con su obra y con la promoción de la misma. Además, atendiendo a su modalidad, se observa que las obras terminadas se muestran a través de imagen fija (en el 100% de los casos); mientras que las publicaciones en curso incluyen un vídeo en el que la ilustradora está realizando sus dibujos (93,8%).

**GRÁFICO 2.** *Tipos de contenidos.*

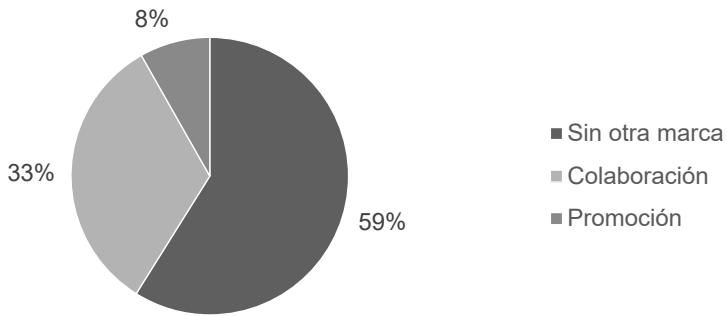


Fuente: elaboración propia

Centrándonos en las marcas que aparecen en las publicaciones del perfil de María Hesse en Instagram, un 59% de ellas se centra en exclusiva en la marca persona de la ilustradora; frente a un 41% de las publicaciones en las que otras marcas aparecen reflejadas (ver Gráfico 3).



**GRÁFICO 3.** *Otras marcas promocionadas.*



Fuente: elaboración propia

De forma mayoritaria, la presencia de la segunda marca se justifica por proyectos profesionales en los que la ilustradora desarrolla algún tipo de colaboración con la marca en cuestión (se da en el 33% de los casos, ver en el Gráfico 3). Las marcas que aparecen promocionadas fruto de tales colaboraciones son: varias editoriales (entre ellas, Planeta y Lumen), la plataforma de contenidos audiovisuales Netflix, Disney, el medio de comunicación eldiario.es, el sitio de papelería online TanTanFan y las marcas persona de María Arnal i Marcel Bagés (ver Figura 2).

FIGURA 2. Ejemplo de publicación con segunda marca basada en la colaboración.



Fuente: perfil de María Hesse en Instagram

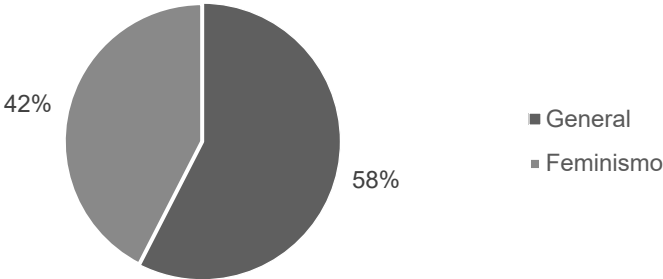
Más escasas son las publicaciones en las que se realiza una promoción directa de otras marcas sin que exista una colaboración profesional previa que se conozca o advierta (8%). En el corpus analizado solo dos marcas reciben este tipo de promoción y aparecen representadas con su logotipo: la distribuidora de juguetería erótica Plátano Melón y la empresa energética Hoyaluz (ver Figura 3). Cabe advertir que en ningún caso se incluye una advertencia expresa de que se trate de publicidad o de una comunicación pagada, como recomienda Autocontrol en los casos en los que los *influencers* realizan sus recomendaciones atendiendo a un acuerdo económico con las marcas anunciadas. Tampoco conocemos si ha existido contraprestación económica.

FIGURA 3. Ejemplo de publicación con segunda marca basada en la promoción.



Fuente: perfil de María Hesse en Instagram

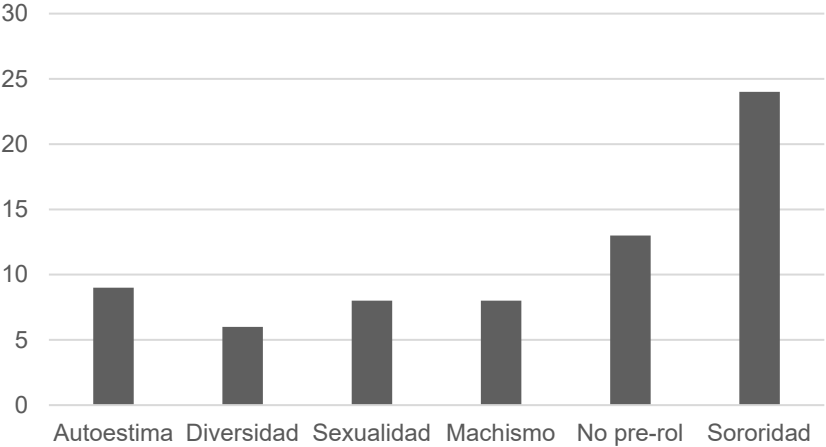
**GRÁFICO 4.** *Temas tratados.*



Fuente: elaboración propia

Al analizar los temas tratados, se advierte que un 42% de las publicaciones trata el feminismo (ver Gráfico 4), lo que revela una importancia significativa de esta temática en la obra de María Hesse. Dentro del feminismo como marco comunicativo, se distinguen aspectos concretos como son (ver Gráfico 5).

**GRÁFICO 5.** *Aspectos concretos dentro de la temática feminista.*



En el eje Y se representa el número de publicaciones que recogen cada aspecto.

Fuente: elaboración propia

Estos aspectos son:

- la reflexión sobre la importancia de la autoestima en las personas y, en particular, en la mujer;
- la visibilización de la diversidad frente a la negación de la existencia de un único modelo de mujer válido, correcto y aceptado;
- la sexualidad femenina, abordada desde distintos puntos de vista, ya sea desde el didáctico, el recreativo o, incluso, el sanitario (ver Figuras 4, 5 y 6);
- la lucha contra el machismo y los micromachismos, frecuentemente ilustrados con ejemplos de la vida cotidiana de la propia ilustradora o de las mujeres que ilustra;
- la repulsa ante los roles preasignados a las mujeres y que sustentan las bases de una sociedad poco equitativa en materia de género (ver Figura 7);
- la defensa incondicional de la sororidad como red de defensa tejida entre todas las mujeres (ver Figura 8). Como se observa en el Gráfico 5, el aspecto más recurrente es la sororidad, elemento clave en la línea de contenido de María Hesse.

FIGURA 4. Sexualidad femenina vista desde el placer.



Fuente: perfil de María Hesse en Instagram

FIGURA 5. Sexualidad femenina vista desde la fisiología y sus implicaciones socioeconómicas.



Fuente: perfil de María Hesse en Instagram

FIGURA 6. Sexualidad femenina vista desde la ciencia.



Fuente: perfil de María Hesse en Instagram

FIGURA 7. Mujeres que rompen roles preasignados por el patriarcado.



Fuente: perfil de María Hesse en Instagram

FIGURA 8. Empatía y sororidad entre mujeres.



Fuente: perfil de María Hesse en Instagram

En la entrevista personal realizada a la ilustradora, destacan algunas ideas especialmente relevantes de cara a la investigación.

En primer lugar, su valoración de los medios sociales y las funciones que les atribuye a la hora de difundir una ideología y un posicionamiento de marca:

Las redes sociales tienen sus luces y sus sombras. Comenzó como herramienta para mostrar mi trabajo, pero creo que antes era un lugar más amable. Ahora se señala más y se exige más.

A pesar de eso, tiene algo muy positivo, que es crear red, y también usarlo como altavoz para cosas que te parecen importantes (Hesse, comunicación personal, 10 de noviembre de 2021).

También, reflexiona sobre la importancia del feminismo y la hibridación de esta perspectiva como elementos vertebrados en todo tipo de contenidos:

El feminismo se manifiesta en mi día a día, incluso cuando voy a comprar el pan, porque una vez que tomas consciencia es muy difícil desconectar.



En mi obra hay veces que hay una intención clara y funciona como medio para hablar de ello. Otras, simplemente está ahí, porque es parte de mí (Hesse, comunicación personal, 10 de noviembre de 2021).

Esta hibridación se hace más patente cuando manifiesta la necesidad de mezclar ámbito de lo con el discurso político para lograr el poder transformador a través del mensaje: “Yo no sé hasta qué punto mi trabajo puede ser transformador, pero sí tengo claro que necesito contar cosas, y que lo personal es político” (Hesse, comunicación personal, 10 de noviembre de 2021).

## 5. DISCUSIÓN

Los resultados aportan información y datos relevantes para afrontar los objetivos de la investigación, permitiendo encontrar respuesta a las cuestiones planteadas.

Se considera que la elección de una metodología tan sistemática como el análisis de contenido ha sido una herramienta conveniente para evitar posibles interpretaciones subjetivas; dado que este tema de estudio, por su naturaleza, puede presentar ese riesgo.

De forma complementaria, la entrevista personal aporta el punto de vista original de la autora, enriqueciendo un estudio donde la autoría de la obra y de la marca persona son tan relevantes.

## 6. CONCLUSIONES

La investigación desarrollada conduce a tres conclusiones principales. La primera se refiere a la complementariedad y coherencia que definen la estrategia de contenido de María Hesse y que sientan las bases de su identidad como marca persona. En esta estrategia se trenzan tres líneas:

- el trabajo artístico de la ilustradora (obra editorial y gráfica);
- su perfil como persona que comparte su día a día en redes sociales;
- la defensa del feminismo y la sororidad.

La segunda dibuja una triada compuesta por los conceptos de *transmedialidad*, hibridación y feminismo. La combinación estratégica de estos tres factores es clave para aumentar la notoriedad de su marca persona. A su vez, la convierte en un reclamo publicitario que da valor a otras marcas.

En este punto, no pasamos por alto que otras ilustradoras de perfil similar desarrollan estrategias parecidas y también encuentran en el feminismo el gran tema que vertebra su obra. De lo observado podemos concluir que son los estilos gráficos de cada ilustradora los elementos que garantizan una diferenciación de sus marcas y que, en particular, María Hesse, posee un estilo muy reconocible y distinto al de otras autoras gráficas. Sin embargo, las estrategias de creación de contenido presentan bastantes similitudes. Se abre en este punto una futura línea de investigación en la que se podría abordar con mayor profundidad la cuestión de la diferenciación de marcas, cuestionando si se alcanza un nivel de diferenciación suficiente o no. También, reflexionar sobre la cuestión de si tomar el feminismo como referente corresponde a una línea de pensamiento consolidada y en crecimiento o se trata de una tendencia pasajera, abocada a ser sustituida por otro tema en boga.

Como tercera conclusión, subrayamos la simbiosis y sinergias creadas entre las marcas colaboradoras que se promocionan en las redes sociales, marcas que apoyan a otras marcas, utilizando y compartiendo canales propios. Provocan entre ellas una retroalimentación de notoriedad y atractivo mediático. En otras palabras, contribuyen a formar una red de marcas en la que se propicia la *transmedialidad* y las comunicaciones de interés promocional no pagadas, elementos que describen la comunicación persuasiva de nuestros días. En esta línea, la estrategia de comunicación desarrollada por María Hesse cumple las tendencias comunicativas vigentes y se adapta al tipo de comunicación social que el público demanda y acepta.

## 7. AGRADECIMIENTOS

A María Hesse, por la accesibilidad y la generosidad con la que ha contribuido a la investigación.

## 8. REFERENCIAS

- Álvarez, V. (2020). La narrativa transmedia del restaurante Masterchef. *Razón y Palabra*, 24(109).
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public. *Journal of Advertising*, 23(4), 29–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- Barrientos-Bueno, M. (2013). La convergencia y la segunda pantalla televisivas: el caso de Isabel (TVE). En R. Mancinas-Chávez (Ed.), *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad* (pp. 1–27). Egregius.
- Barrachina, S. G. (2019). ¿En qué contribuye el feminismo producido en las redes sociales a la agenda feminista? *Dossiers feministes*, (25), 147-167. <http://dx.doi.org/10.6035/>
- Castelló-Martínez, A. y Del Pino-Romero, C. (2014). Análisis del branded content en televisión: estudio de casos españoles. *Revista de Comunicación de la Sociedad Española de Estudios de Comunicación Iberoamericana*, (34), 134–149. <https://bit.ly/3r6Bgc4>
- Cores, N. F. (17 de octubre de 2018). María Hesse: “Tengo suerte de tener un y lo estoy utilizando para defender el feminismo”. 20 minutos, <https://bit.ly/3FcYy58>
- Del Pino-Romero, C. y Olivares-Delgado, F. (2007). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 12(22), 341–367.
- Esquivel Domínguez, D. C. (2019). Construcción de la protesta feminista en hashtags: aproximaciones desde el análisis de redes sociales, *Comunicación y medios*, n. 28/40, 184-198.
- Gallardo, M., Elías, R. y Jiménez-Marín, G. (2018). La publicidad en Televisión Española tras la ley 8/2009 de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Análisis a través del caso ‘MasterChef’. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 12, 53–74. <https://doi.org/10.5209/PEPU.60921>
- Hesse, M. (10 de noviembre de 2021). Entrevista sobre feminismo y redes sociales [comunicación personal].
- Ho, L. (4 de marzo de 2020). How to Select the Right Types of Influencers for Your Campaign. *Inzpire.me*, <https://bit.ly/3qf51BG>
- IAB Spain (2019). Libro blanco del marketing de influencers.
- Jenkins, H. (2010). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. *Continuum*, 24(6), 943–958. <https://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599>

- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. University of California Press.
- Kozloff, J. (1978). "Frida Kahlo", *Women's Studies: An Interdisciplinary Journal*, n. 6/1, 43-59.
- Lastra, F. (1 de octubre de 2020). *Las ilustraciones de María Hesse*. Lado B, <https://bit.ly/3tauAMF>
- Maeseener, R., Arbaiza, D. (2019) "¿Cómo apropiarse de una estrella/ícono?: 'Oración por Marilyn Monroe' de Ernesto Cardenal y 'La Marilyn Monroe de Santo Domingo' de Frank Báez", *MLN*, n. 134/2, 440-459.
- María Hesse: "Comencé a rebelarme con Hermann Hesse (28 de junio de 2018). *Babelia*, <https://bit.ly/3JTO6Db>
- Martin, J. (2017). "Marilyn Monroe y la comedia que no fue". En IX Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXIV Jornadas de Investigación XIII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires.
- Martín-Guart, R. F., Fernández Cavia, J. (2014). La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático. *Cuadernos. info*, (34), 13-25.
- Palomo-Domínguez, I. (2021). Del mito a la viralidad. El caso de la campaña de Cruzcampo que resucitó a Lola Flores. *adResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (26), 38-58.
- Papí-Gálvez, N. (2014). Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios. *adComunica*, 29-48.
- Peters, T. (31 de agosto de 1997). The brand called you. *Fast Company*, <https://bit.ly/3HQYeKR>
- Pineda-Cachero, A., Ramos-Serrano, M. (2009). El advertainment como técnica de integración de la marca: un estudio de The Call y Mission Zero, de Pirellifilm. En De Salas Nestares, Ma Isabel (Directora, editora), *Actas del I Congreso Internacional BRAND TRENDS (CD, Disco 1)*, Dpto. de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información, CEU Universidad Cardenal Herrera, Alfara del Patriarca (Vol. 20098).
- Ramos-Gutiérrez, M.; Fernández-Blanco, E. La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z: ¿Cumplirán los/as influencers el nuevo código de conducta de Autocontrol? *Prisma Social: revista de investigación social* 2021, (34), pp. 61-87.

- Ramos-Serrano, M. y Selva-Ruiz, D. (2005). La comunicación below the line. En J. D. Fernández-Gómez (Ed.), *Aproximación a la Estructura de la Publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria* (pp. 225–249). Comunicación Social.
- Salber, L. (2006). *Frida Kahlo*. Edaf.
- Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2018). Los micromachismos en televisión y el papel de altavoz de las redes sociales. In *Investigación y género. Reflexiones desde la investigación para avanzar en igualdad: VII Congreso Universitario Internacional Investigación y Género (2018)*, p 742-754. SIEMUS (Seminario Interdisciplinar de Estudios de las Mujeres de la Universidad de Sevilla).
- Sánchez-Rubio, D. (2017). “Sheila Levrant de Bretteville y la influencia del feminismo en el diseño gráfico”, *Ñawi: arte diseño comunicación*, n. 1/2, 77-101. <https://doi.org/10.37785/nw.v1n2.a4>
- Schultz, D. E. (1996). The inevitability of integrated communications. *Journal of Bussines Research*, 37(3), 139–146. <https://bit.ly/3ncPuXN>
- Scolari, C. A. (2013). Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies. *Semiotica*, 2013(195), 45-68.
- Segarra-Saavedra, J. (2016). *Panorama español de las webseries publicitarias. Aproximación transmediática desde la perspectiva del branded content* [Tesis doctoral, Universidad de Alicante]. <https://bit.ly/3f9ItCI>
- Taibo, M. (9 de septiembre de 2021). Las premiadas de los Cosmopolitan Influencer Awards by Pandora 2021. *Cosmopolitan*, <https://bit.ly/3tulqIH>
- Think forward 2021: The Social Reset. (2020). En *We are social*. Extraído el 10 de marzo de 2021 desde <https://wearesocial.com/uk/thinkforward-2021>