

Spanish fashion and feminist influencers and their followers on Instagram. New platforms to foster social dialogue?

Influencers de moda y feministas españolas y sus seguidores en Instagram. ¿Ante nuevas plataformas para fomentar el diálogo social?

Montserrat Rodríguez Monge*, M^a Isabel Rodríguez-Fidalgo**, Adriana Paíno-Ambrosio***

* Departamento de Sociología y Comunicación, Universidad de Salamanca (montserrat.rodriguez@gualda.com)

** Departamento de Sociología y Comunicación, Universidad de Salamanca (mrfidalgo@usal.es)

*** Departamento de Sociología y Comunicación, Universidad de Salamanca (adriana.paino@usal.es)

Abstract

The use of social networks is a feature of today's society and a constantly evolving field. These platforms are becoming more and more numerous and with varied purposes, and all of them struggle to achieve a greater number of users. Specifically, Instagram has acquired great relevance thanks to the so-called influencers, considered as the new communicative figures of reference that concentrate millions of followers, creating virtual networks. One of the defining characteristics of these new user communities is related to the possibilities offered by this network to interact between content creators and their followers. Based on these issues arises the study proposed here which, through a quantitative and qualitative methodology, analyzes the use made by fashion and feminist influencers, and the followers of both, on Instagram from the perspective of social dialogue related to the gender perspective. The results allow us to establish that fashion influencers approach social issues in a secondary way mixed with personal and advertising content, while feminists address such issues with a gender perspective and in a primary way. In relation to the dialogue generated with their followers, it should be specified that in both cases there is a composite dialogue; however, the true social nature of this dialogue only occurs between followers and, to a greater extent, in the case of feminist influencers.

Keywords: Influencer, Instagram, feminism, fashion, marketing online, social dialogue.

Resumen

El uso de las redes sociales es una característica de la sociedad actual y un ámbito en constante evolución. Estas plataformas son cada vez más numerosas y con fines variados, y todas ellas luchan por conseguir un mayor número de usuarios. Concretamente, Instagram ha adquirido una gran relevancia gracias a los denominados *influencers*, considerados como las nuevas figuras comunicativas de referencia que concentran a millones de seguidores, creando redes virtuales. Una de las características que define a estas nuevas comunidades de usuarios está relacionada con las posibilidades que ofrece dicha red de interactuar entre los creadores de contenido y sus seguidores. Partiendo de estas cuestiones surge el estudio que aquí se plantea el cual, mediante una metodología cuantitativa y cualitativa, analiza el uso que hacen las *influencers* de moda y feministas, y los seguidores de ambas, en Instagram desde la perspectiva del diálogo social relacionado con la perspectiva de género. Los resultados permiten establecer que las *influencers* de moda se aproximan a los temas sociales de forma secundaria mezclados con contenidos personales y publicitarios, mientras que las feministas abordan dichos temas con perspectiva de género y de forma principal. En relación al diálogo generado con sus seguidores, especificar que en ambos casos se constata un diálogo compuesto; ahora bien, el verdadero carácter social de dicho diálogo sólo se produce entre los seguidores y, en mayor medida, en el caso de las *influencers* feministas.

Palabras clave: *Influencer*, Instagram, feminismo, moda, marketing online, diálogo social.

Introducción

Las redes sociales proporcionan nuevos canales de comunicación a través de los cuales los usuarios ya no solo contactan entre ellos porque tengan algún tipo de relación personal -que es como surgieron dichas redes inicialmente-, sino que sirven para unir a personas en todo el mundo que, pese a no conocerse físicamente, se convierten en "amigos" o "seguidores". Estas herramientas sociales han evolucionado en muy poco tiempo de forma espectacular, de tal modo que son utilizadas por usuarios de edades muy diversas, tanto adultos, como jóvenes o adolescentes (Barón et al., 2021). Incluso, existen redes especializadas para el público infantil (Volkova, Volkova & Znotiņa, 2020). En la actualidad, a casi nadie le resulta extraño Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram o, las últimas redes sociales en llegar, como Snapchat, Tik-Tok o Twitch, y prueba de ello son los millones de usuarios que acumulan a nivel mundial. Quizás sea esta la característica más distintiva, el nivel de internacionalización al que han contribuido redes como estas, hasta el punto de poder considerarlas como herramientas comunicativas que han superado las dimensiones espacio-temporales tradicionales. Poco a poco, han ido también avanzando en el terreno profesional, aspecto que no ha pasado desapercibido para las marcas, que ya contemplan dichas redes como las nuevas herramientas de marketing y publicidad, precisamente por su eficacia a la hora de llegar a millones de personas a golpe de *click* (Quijandría, 2020). Como consecuencia, desde el punto de vista académico son cada vez más numerosos los trabajos que abordan el estudio de las redes sociales y todo lo vinculado a ellas: desde los aspectos más tecnológicos, a cuestiones metodológicas o las nuevas estrategias socialización; hasta, por supuesto, todo lo relacionado con el ámbito de la comunicación y la publicidad en sus muy diversas perspectivas (De Veirman, Hudders & Nelson, 2019; Fuente, Estrada, & Delgado, 2021; Highfield & Leaver, 2015; Juárez, 2020).

Si se tiene en cuenta el uso de las redes sociales, los *influencers* han cobrado un gran protagonismo en los últimos años y, con ellos, sus seguidores. Esto es debido a que, dentro del proceso comunicativo que fomentan dichos *influencers*, es fundamental que se produzca un *feedback* entre ellos, que se realizará de forma diferente en función de la red social empleada (a través de *likes*, comentarios, emoticonos, *retweets*, compartir, etc.). Precisamente el volumen de seguidores es el que determina quién es *influencer* y cuál es su capacidad de adhesión (Luque, 2019; Tafesse & Wood, 2021). Asimismo, detrás de esta figura se encuentra la vinculación a un modelo de marketing específico denominado de "*influencers*" que trata de asociar las marcas a ellos, de tal modo que los usuarios se sientan identificados con los productos que ellos publicitan, debido a la gran visibilidad que se genera de la marca en las redes sociales (Childers et al., 2019; Ladhari et al., 2020; Santamaría & Meana, 2017).

Entre el género femenino, principalmente, hay dos grupos de *influencers* que han despertado un gran interés entre los usuarios de Instagram y, por este motivo, se convierten en el foco de atención de la investigación que aquí se plantea. Se trata de las *influencers* de moda y las feministas. Concretamente, se analiza el uso que hacen estas *influencers* de esta red social y sus seguidores. Ahora bien, la perspectiva empírica se centra en las cuestiones relacionadas con la construcción del diálogo social que se elabora a partir de las publicaciones realizadas por la *influencers* objeto de estudio y sus seguidores.

Estado de la cuestión

Las plataformas sociales han cambiado la forma en la que los individuos se comunican e interactúan entre sí, superando la barrera del espacio físico y generando espacios de socialización. En 2020, la crisis sanitaria de la COVID-19 y el confinamiento provocaron que estos medios adquirieran un nuevo significado, revelándose como una potente herramienta contra el aislamiento social (Hussain, 2020). Prueba de ello es el aumento de las videoconferencias y mensajes que se ha producido a lo largo de ese año e, incluso, la aparición de iniciativas a través de redes sociales como Instagram o Tik-Tok, para superar el distanciamiento físico motivando, por ejemplo, la práctica deportiva desde casa (Piedra, 2020). En esta sociedad red, las fronteras entre emisores y receptores se diluyen, de manera que todos pueden ser autores y consumidores de los mensajes que se distribuyen en Internet (Percastré-Mendizábal, Pont-Sorribes & Suau-Gomila, 2019). En este contexto aparecen también diferentes elementos que contribuyen a establecer la comunicación online y que están mediados por las potencialidades tecnológicas que ofrecen estas plataformas: comentarios, *likes*, *hashtags*, emoticonos, etiquetas, etc.

Las redes son ecosistemas metamedia de perfiles digitales individuales o de organizaciones, públicos o semipúblicos, que permiten establecer relaciones e intercambios de flujos de contenidos propios o ajenos, conversaciones, prescripciones, transacciones, experiencias y uso de dispositivos de inteligencia artificial con fines particulares, sociales, comerciales o institucionales. (Campos-Freire et al. (2016: 452)

Las pequeñas pantallas se han convertido en una extensión del ser humano y han transformado los hábitos comunicativos de las personas al hacer posible que cualquiera pueda conectarse a sus redes sociales en cualquier momento y lugar. Este hecho implica que los usuarios dedican más tiempo a estas plataformas, especialmente cuando se trata de adolescentes (Espinell-Rubio, Hernández-Suárez & Rojas-Suárez, 2020). Una de las redes sociales que mayor desarrollo ha tenido en todo el mundo desde su creación es Instagram, y se espera que en 2023 roce los mil millones de usuarios, de los cuales aproximadamente 17 millones serán españoles (Statista, 2020; 2021). Esta plataforma se caracteriza por su naturaleza visual, por lo que su popularidad también ha estado propiciada por los constantes avances que se han producido en la tecnología móvil.

El móvil reúne dos herramientas fundamentales hoy en día, la creación de contenido, es decir, la cámara de fotografía y un dispositivo de comunicación, lo que permite a Instagram combinar ambas herramientas y convertirla en un medio social con posibilidades únicas y nuevas. (Sarmiento & Rodríguez, 2019: 1208)

Al mismo tiempo, las mejoras que ha introducido Instagram en los últimos años para adaptarse a las necesidades de los usuarios incorporando nuevas funciones, como las "historias" o "Instagram TV", han favorecido el crecimiento de esta red social (Belanche, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2020). Precisamente las posibilidades que ofrece Instagram han hecho que se convierta en una herramienta de comunicación de marketing (Lee & Kim, 2020; Sixto-García & Álvarez, 2020). Es en este contexto donde adquieren relevancia los *influencers*, cuyo vínculo constante con sus seguidores ha hecho que las marcas vean en ellos una fórmula de éxito para conectar con sus clientes potenciales (Pérez & Luque, 2017; Tafesse & Wood, 2021). Son líderes de opinión, que comparten sus ideas y su estilo de vida y tienen la capacidad de despertar interés y admiración aprovechando las posibilidades narrativas que ofrecen las redes sociales (Sokolova & Kefi, 2020). El nivel de adhesión o *engagement* de los *influencers* está estrechamente relacionado con su número de seguidores. En este sentido, Harrigan et al. (2021) diferencian tres niveles: microinfluencer, que acumula hasta 10.000 seguidores; mesoinfluencer, que puede tener hasta un millón de *followers*; o

macroinfluencer, que supera el millón de adeptos. Los *likes* y comentarios recibidos también encuentran vinculación directa con el número de seguidores y, por consiguiente, con su capacidad de generar *engagement* (Villena-Alarcón & Fernández-Torres, 2020). Ahora bien, hay que tener en cuenta que el contenido publicitario que recogen los *influencers* en sus perfiles sociales responde a una elaborada estrategia de marketing y es la marca la que, en la mayoría de los casos, controla cómo debe aparecer su producto en los *post* (Vilajona-Alejandre, Rom-Rodríguez & Miotto, 2019). Como apuntan Jin y Ryu (2020), Instagram ha conseguido impulsar carreras multimillonarias vinculadas a la moda, dando lugar a colaboraciones de marca y a que algunos *influencers* lleguen a crear, incluso, sus propias líneas de productos. Diversos estudios han relacionado aspectos como la confianza, la satisfacción, el compromiso y la lealtad a la hora de interactuar con los seguidores, como las piezas clave de este tipo de marketing de *influencers* (Brodie et al. 2013; Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014; Jin, Muqaddam & Ryu, 2019; Ki et al., 2020; Schouten, Janssen & Verspaget, 2020).

La figura del *influencer* destaca especialmente dentro del mundo de la moda y la belleza, y la mayoría serán mujeres, al igual que sus seguidoras (Abidin, 2016; Martín & Martínez, 2019). Ahora bien, en los últimos años han adquirido protagonismo en Instagram las *influencers* feministas (Jackson, 2018), muchas de las cuales tienen vinculación con la ilustración o el diseño gráfico.

Son en su mayoría artistas gráficas millennial que utilizan el arte y los canales digitales para hacer una labor reivindicativa de la situación de desigualdad entre hombres y mujeres. En muchos de esos casos, además, utilizan la sátira para dar voz a las mujeres y denunciar el sexismo desde las situaciones más cotidianas (Martín & Martínez, 2019).

Mientras que las *influencers* de moda vinculan sus *post* a cuestiones personales y de marca, relacionadas con el mencionado marketing de *influencers*, las feministas tienden a abordar otro tipo de contenidos vinculados a la mujer en un sentido amplio. Fruto de este escenario surge una línea de investigación que está tomando mucha fuerza en los últimos años relacionada con la perspectiva de género y las redes sociales, al consolidarse estas como una herramienta comunicativa fundamental en la sociedad. Las aportaciones aquí son muy diversas y, en el caso específico de Instagram, se abordan cuestiones como la reproducción de roles y estereotipos de género, que profundizan en la atribución de rasgos masculinos o femeninos en las publicaciones sociales y el desequilibrio de poder entre ambos (Bajri & Lashkar, 2020; Butkowski et al., 2019; Cavazza, Graziani & Guidetti, 2020; Sánchez-Labela, 2021). El impacto de los contenidos publicados según el género del propietario del perfil es otra de las cuestiones que también despierta gran interés dentro de esta línea; en este sentido, los trabajos se centran en aspectos como la capitalización de la imagen, la autopromoción personal y la búsqueda de la aceptación de los "otros", aspectos que son analizados desde perspectivas muy diversas, como la sociológica, la psicosocial o la psicofisiológica, entre otras (Bard & Magallanes, 2021; Ceballos & González, 2020; Fondevila-Gascón et al., 2020; Martínez-Sanz & González, 2018). Relacionado con esto están los que centran su objeto de estudio en la construcción de ideales de belleza, la percepción corporal y el *body positivity*; ideas que se han venido trabajando desde los enfoques feministas desde hace tiempo y que encuentran en redes sociales como Instagram una actualización de conceptos (Caldeira & De Ridder, 2017; Cohen, Newton-John & Slater, 2020; Davies, Turner & Udell, 2020; Lazuka et al., 2020; Stevens & Griffiths, 2020; Taylor & Meisner, 2020). El marketing digital, en pleno desarrollo hoy en día, genera gran volumen de investigaciones y, por supuesto, también muchas de ellas analizan aspectos de género en términos de réditos publicitarios (Cuenca, Espinoza

& Bonisoli, 2020; Martínez & González, 2018; Pérez & Luque, 2018). No hay que olvidar que el target femenino es una pieza clave en el mercado de las marcas y las ventas, como así se ha especificado en líneas anteriores (Arencibia & Domínguez-Falcón, 2019). Otra de las perspectivas teóricas relacionadas con el estudio de Instagram pone el foco sobre la violencia contra la mujer y la violencia sexual. A este respecto se pueden mencionar trabajos que analizan cómo en determinadas publicaciones identificadas en esta red todavía tienen cabida expresiones violentas siendo los casos mayoritariamente identificados entre jóvenes y adolescentes (Guidry et al., 2020; Stephani, 2018; Vilà, 2016). Si bien es cierto, también existen estudios que evidencian la parte positiva de la red como plataforma para promover relaciones de pareja sanas (Carlyle, 2019). Por último, no se puede obviar una de las temáticas de actualidad como es la igualdad de género presente en muchos de los discursos sociales (Romero-Vara & Parras-Parras, 2020; Santos & Figueras, 2020). Por esta razón, no es extraño encontrar análisis que cruzan variables y datos con la perspectiva vinculada al activismo desde un enfoque feminista, donde han surgido estudios como los desarrollados por Acosta (2020), Dall'Orso-Swayne y Arbaiza (2021), Martín-Sanromán y Martins (2021), Tarullo y García (2020).

Teniendo en cuenta este aspecto, el diálogo que se genera en las redes sociales, como Instagram, puede ser muy variado al hacer posible que los usuarios-ciudadanos puedan comunicarse y debatir entre ellos de manera masiva, lo que podría contribuir a la construcción de una ciberdemocracia (Giraldo, Magaly & Cortés, 2016). En este caso, el diálogo social da lugar a conversaciones que abordan temas de interés para toda la sociedad, como es el caso de las temáticas vinculadas con el género. Precisamente el estudio que aquí se plantea gira en torno a las cuestiones mencionadas anteriormente, centrando su interés investigador en la repercusión que tienen las publicaciones de las *influencers* de moda y feministas entre sus seguidores, desde la perspectiva de la generación de un diálogo digital que adquiere el citado calado social.

Marco metodológico

En este apartado se recogen las preguntas y objetivos que vertebran esta investigación, así como la selección y justificación de la muestra objeto de estudio y las técnicas de análisis.

Preguntas y objetivos de investigación

El análisis planteado busca responder a las siguientes preguntas de investigación de ámbito exploratorio-descriptivo:

1. ¿Qué tipo de contenidos publican las *influencers* de moda y feministas en Instagram y qué reacciones producen entre sus seguidores?
2. ¿Se produce diálogo entre estas *influencers* y sus seguidores?
3. En caso de producirse dicho diálogo ¿podría denominarse como social? ¿Evidencia la perspectiva de género?

Teniendo en cuenta estas cuestiones, se contempla el siguiente objetivo general:

1. Analizar el uso que hacen las *influencers* de moda y feministas y sus seguidores de Instagram, desde la perspectiva de la construcción de un diálogo social.

A su vez, se proponen los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar qué y cómo publican las *influencers* de moda y feministas objeto de estudio, en Instagram.

2. Analizar qué y cómo reaccionan los seguidores de las *influencers* de moda y feministas a los *post* que estas publican en Instagram.
3. Determinar las características por las que vendría definido el diálogo generado entre las *influencers* de moda y feministas y sus seguidores en Instagram.
4. Determinar si existe un diálogo social entre las *influencers* y sus seguidores y, en su caso, especificar si tiene relación con los temas de género.

Selección y justificación de la muestra

La muestra objeto de estudio está formada por seis *influencers* de moda y cinco feministas españolas, que cuentan con un perfil activo en Instagram (Tabla 1). Para la selección de las primeras se ha utilizado el ranking de *influencers* de moda en España de Metricool (2019); mientras que para las segundas se ha consultado el ranking de *influencers* feministas elaborado por la Agencia Best (2019). Estas listas tienen en cuenta, principalmente, el número de seguidores a la hora de medir el posicionamiento de un perfil en redes sociales.

La acotación de la muestra encuentra su justificación en el hecho de ser dos grupos de mujeres influyentes en Instagram que a priori muestran intereses diferentes, como así se ha explicado anteriormente, lo que permitirá abrir discusiones científicas desde una perspectiva de género y del diálogo social que generan a través de sus *post* con sus seguidores.

Tabla 1: *Influencers* objeto de estudio

	Nombre y usuario	Nº de seguidores	Edad	Trabajo
<i>Influencers de moda</i>	Aida Domenech @dulceida	2,8 m	31 años	Modelo, bloguera, <i>youtuber</i> e <i>influencer</i> de moda. Tiene su propia marca de ropa.
	Laura Escanes @lauraescanes	1,5 m	24 años	Modelo e <i>influencer</i> de moda.
	María Pombo @mariapombo	1,8 m	26 años	Bloguera e <i>influencer</i> de moda
	Jessica Goicochea @goicochea	1,4 m	24 años	Modelo e <i>influencer</i> de moda. Tiene su propia marca de ropa.
	Marta Lozano Pascual @martalozanop	876 k	25 años	Modelo e <i>influencer</i> de moda
	María Turiel @meryturiel	879 k	27 años	<i>Influencer</i> de moda y escritora
<i>Influencers feministas</i>	Raque Riba Rossy -Lola Vendetta- @lola.vendetta	577 k	30 años	Dibujante, ilustradora y creadora de Lola Vendetta
	Raquel Córcoles -Moderna de Pueblo- @modernadepueblo	1,6 m	34 años	Periodista, ilustradora y autora de Moderna de Pueblo
	María Murnau -Feminista Ilustrada-	641 k	30 años	Escritora y creadora de contenidos

	@feministailustrada			
	Flavia Álvarez-Pedrosa Pruvost -Flavita banana- @flavitabanana	642 k	33 años	Ilustradora, viñetista e historietista
	Sara Giménez y Marta Cillán García -Devermut- @devermut	601k	28 y 33 años	Escritoras. Creadoras de Devermut

Fuente: elaboración propia

El periodo objeto de estudio ha comprendido un total de 7 días. Concretamente, se ha seleccionado de forma aleatoria la semana del 3 al 9 de febrero de 2020.

Técnicas de análisis

Para la realización de este estudio se ha utilizado la técnica metodológica del análisis de contenido, que ha contemplado una perspectiva tanto cuantitativa como cualitativa. Para ello se ha diseñado una ficha de análisis y correspondiente libro de códigos, con 29 variables de investigación divididas en bloques (Tabla 2):

Tabla 2: Variables de análisis

Datos básicos de la publicación	Fecha
	Formato: 1) imagen, 2) vídeo, 3) carruseles.
Otros elementos de la publicación	Nº de <i>hashtags</i>
	Nº de etiquetas
	Nº de <i>links</i>
Tipo de publicación y temática	Tipo de publicación: 1) personal, 2) publicitaria/promocional.
	Descripción de la temática de la publicación: 1) moda, 2) promoción de marca o productos, 3) ofertas, 4) concursos, 5) encuestas, 6) temas sociales, 7) feminismo, 8) otros.
	Temáticas sociales: 1) relacionado con la sociedad en general, 2) relacionados con un sector de la población, 3) mujeres, 4) LGTBIQ+, 5) medio ambiente, 6) vida saludable, 7) amor, 8) ocio, 9) animales, 10) familia, 11) cáncer, 12) sexo, 13) rutina.
Reacción de los seguidores a la publicación	Nº de <i>likes</i>
	Nº de comentarios
	Nº de visualizaciones (en el caso de ser video)
Análisis de los comentarios	Nº de comentarios totales
	Nº de comentarios de los seguidores
	Nº de comentarios de la <i>influencer</i> (respuestas)
	Nº de comentarios donde hay <i>feedback</i> de la <i>influencer</i>

	De los seguidores	Contenido de los comentarios: 1) texto, 2) emoticonos
		Carácter de los comentarios de texto: 1) positivo, 2) negativo
		Temática de los comentarios de texto positivo: 1) amor/amistad/admiración, 2) moda, 3) interés/duda por algo relacionado con la moda o marca/produzco que promociona, 4) interés/duda por algo personal/social que publique la <i>influencer</i>
		Temática de los comentarios de texto negativo: 1) críticas, 2) insultos, 3) amenazas
		Carácter de los comentarios con emoticonos: 1) positivo, 2) negativo
		Contenido comentarios con emoticonos positivos: 1) caras felices y de amor, 2) caras graciosas, 3) fuego, 4) otros
		Contenido comentarios con emoticonos negativos: 1) caras tristes, 2) caras de enfado
	De las <i>influencers</i>	Contenido de los comentarios: 1) texto, 2) emoticonos
		Carácter de los comentarios de texto: 1) positivo, 2) negativo
		Temática de los comentarios de texto positivo: 1) amor/amistad/admiración, 2) moda, 3) interés/duda por algo relacionado con la moda o marca/produzco que promociona, 4) interés/duda por algo personal/social que publique la <i>influencer</i>
		Temática de los comentarios de texto negativo: 1) críticas, 2) insultos, 3) amenazas.
		Carácter de los comentarios con emoticonos: 1) positivo, 2) negativo
		Contenido comentarios con emoticonos positivos: 1) caras felices y de amor, 2) caras graciosas, 3) fuego, 4) otros
		Contenido comentarios con emoticonos negativos: 1) caras tristes, 2) caras de enfado

Fuente: elaboración propia

Para el procesamiento de los datos se ha utilizado el programa de análisis estadístico SPSS. La codificación ha sido realizada por tres investigadores, comprobando previamente la fiabilidad de las variables mediante la selección aleatoria de una muestra del 5% de las publicaciones analizadas. Dicho cálculo de fiabilidad intercodificadores arrojó valores superiores a 0,9 en todas las variables, indicando un grado de acuerdo casi perfecto (Landis & Koch, 1977).

Análisis de datos y resultados

A continuación, se desarrolla el análisis de datos y se exponen los principales resultados de esta investigación:

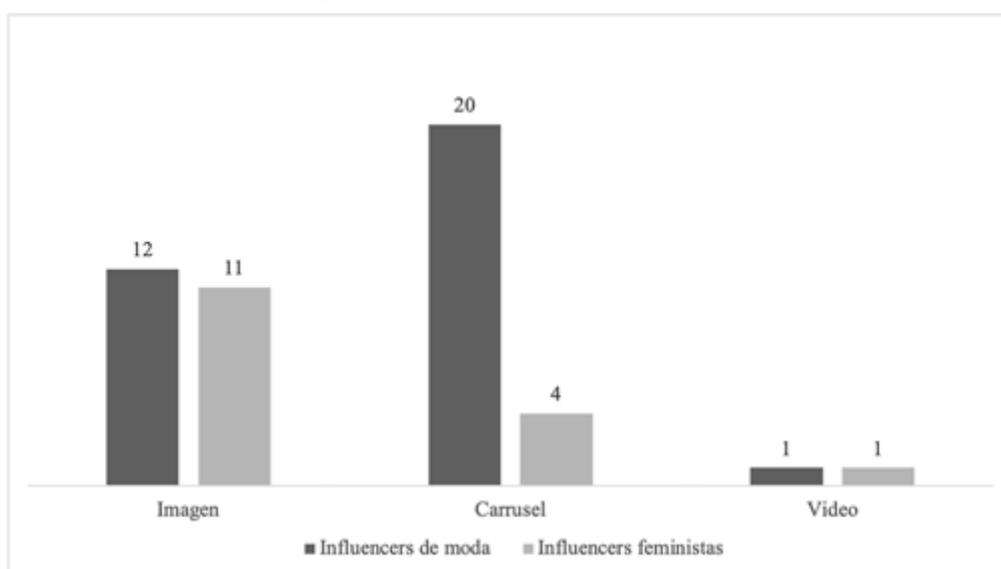
Las publicaciones de las influencers de moda y feministas en Instagram: ¿cómo y qué publican?

El análisis de los perfiles de Instagram de las *influencers* de moda y feministas seleccionadas en esta investigación ha permitido identificar un total de 49 publicaciones en el periodo objeto de estudio. De ellas, 33 pertenecen a las *influencers* de moda y 16 a las denominadas feministas, lo que supone una media de 4,71 y 2,29 *post* semanales, respectivamente. Es decir, las *influencers* de moda publican el doble que las

feministas. Estos datos indican un uso desigual de sus redes sociales, en cuanto al número de publicaciones, aún teniendo en cuenta que la muestra de las últimas ha contado con un perfil social menos.

El análisis sobre cómo publican las *influencers* objeto de estudio se ha centrado en dos aspectos: el formato y el tipo de publicación. Respecto al primero, los datos evidencian que estas *influencers* aprovechan todas las opciones que ofrece Instagram, de manera que se han identificado publicaciones en formato imagen, vídeo y carrusel. Ahora bien, cada grupo sigue una estrategia diferente a la hora de publicar. Mientras que el formato carrusel es el más utilizado por las *influencers* de moda (en un 60,61% de sus *post*), seguido de una única fotografía (en un 36,36 %) y de vídeo (en un 3,03); en el caso de las *influencers* feministas prefieren publicar una única imagen en cada *post* (en el 68,75% de los casos), seguido del carrusel (en un 25%) y el vídeo (en un 6,25%), como así se puede apreciar el gráfico 1.

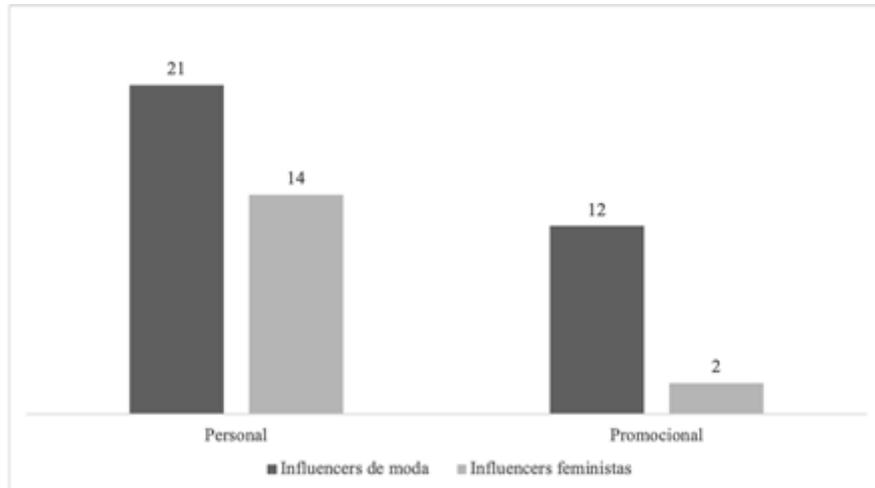
Gráfico 1: Distribución según el tipo de formato de las publicaciones de las *influencers*



Fuente: elaboración propia

En ambos casos se opta por la publicación de imágenes fijas, frente al formato vídeo. Hay que tener en cuenta, en el caso de las *influencers* feministas, que entre los perfiles objeto de estudio se encuentran varias ilustradoras (@modernadepueblo, @feministailustrada, @lola.vendetta y @favitabanana), por lo que no resulta extraño que el formato imagen sea el preferido a la hora de trasladar sus historias y viñetas. Las *influencers* de moda, por su parte, tienen una vinculación directa con el ámbito del marketing online y, por consiguiente, la imagen se asocia a un fin publicitario.

Continuando con el análisis del tipo de publicación, se ha diferenciado entre aquellos *post* que persiguen una finalidad exclusivamente promocional y los vinculados a aspectos personales. En este sentido, los resultados reflejan una preferencia por las publicaciones de tipo personal en ambos grupos de *influencers*, dejando en un segundo plano el ámbito promocional (Gráfico 2).

Gráfico 2: Distribución según el tipo de publicaciones de las *influencers*

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico anterior, el 63,63% de los *post* de las *influencers* de moda está relacionado con aspectos personales y un 36,36% con contenidos promocionales. Por su parte, las *influencers* feministas abordan cuestiones personales en el 87,50% de sus publicaciones y temas promocionales en el 12,50% restante.

Hay que especificar que, dentro de estos contenidos promocionales, las *influencers* de moda centran su actividad en marcas ajenas. Estas empresas seleccionan sus perfiles por su nivel de *engagement* con los seguidores para que den visibilidad a sus productos con el fin de conseguir un aumento en sus ventas (estrategia de marketing online). Precisamente, teniendo en cuenta que estas mujeres son imagen de ciertas marcas, es significativo que el número de publicaciones de tipo promocional no sea mayoritario en su caso. Por el contrario, la presencia publicitaria de las feministas se vincula a productos relacionados con su propia actividad profesional, como la promoción de sus libros o de las charlas y conferencias que realizan (Figura 1). Estas cuestiones serán abordadas con mayor profundidad en líneas posteriores.

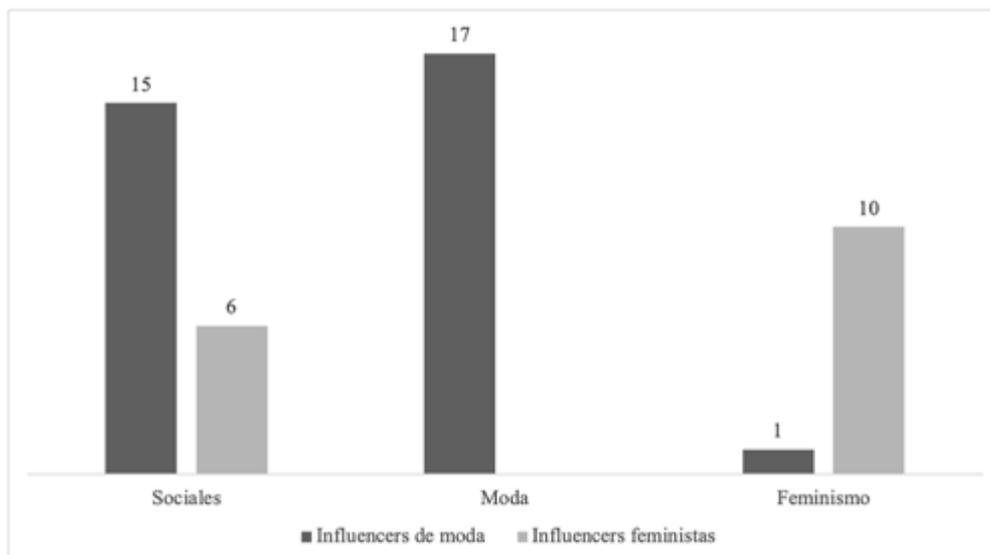
Figura 1: Actividad promocional en las *influencers* feministas



Fuente: perfil de Instagram de Devermut

En lo referente a qué publican las *influencers* objeto de estudio resulta relevante que los datos no manifiestan una misma estrategia sobre la temática de sus publicaciones. Esta responde a la propia de las *influencers*, es decir, publicar sobre aquello en lo que están especializadas, y así lo corroboran los datos. En este sentido, el 51,52% de las publicaciones realizadas por las *influencers* de moda aborda contenidos sobre moda; y el 62,50% de los *post* de las feministas tiene vinculación con el feminismo (Gráfico 3).

Gráfico 3: Temática de las publicaciones de las *influencers*



Fuente: elaboración propia

Como se ha planteado desde el inicio, este estudio muestra especial interés por las temáticas sociales, y es precisamente aquí donde se encuentran los matices más interesantes entre las *influencers* objeto de estudio.

A este respecto, los resultados reflejan que las *influencers* de moda abordan cuestiones sociales en el 45,45% de sus publicaciones, y las feministas en el 37,50%. Por otra parte, no se ha identificado ningún *post* que recoja ofertas, concursos o encuestas en la semana objeto de estudio.

Desde una perspectiva cualitativa, el análisis de las publicaciones de temática social permite profundizar en estos resultados. Así, mientras que las *influencers* de moda tratan este tipo de contenidos de forma secundaria o entrelazada con los temas de moda, las *influencers* feministas dan protagonismo en todo momento al tema social que quieran tratar. Cabe señalar, a modo de ejemplo, dos publicaciones: la primera de ellas, realizada por María Turiel (@meryturiel) alude a la importancia de conseguir un amor sano, pero todo ello bajo la promoción de un producto, como así se refleja en la mención que realiza de la marca Douglas (@douglascosmetics_es y #TheNewDouglas) y el término "ad", que indica que se trata un patrocinio, aspecto que también se refleja en el contenido audiovisual (Figura 2).

Figura 2: *Post* con temática social publicado por María Turiel (@meryturiel)



Fuente: perfil de Instagram de María Turiel

Por el contrario, se puede señalar el *post* publicado por María Murnau (@feministailustrada), en el que se habla del amor sano, de valorarse a sí mismo y a la persona con la que se está en pareja. A diferencia del ejemplo anterior, dar importancia a estos valores no esconde detrás de la publicación ningún producto, ni marca, simplemente la cuestión social (Figura 3).

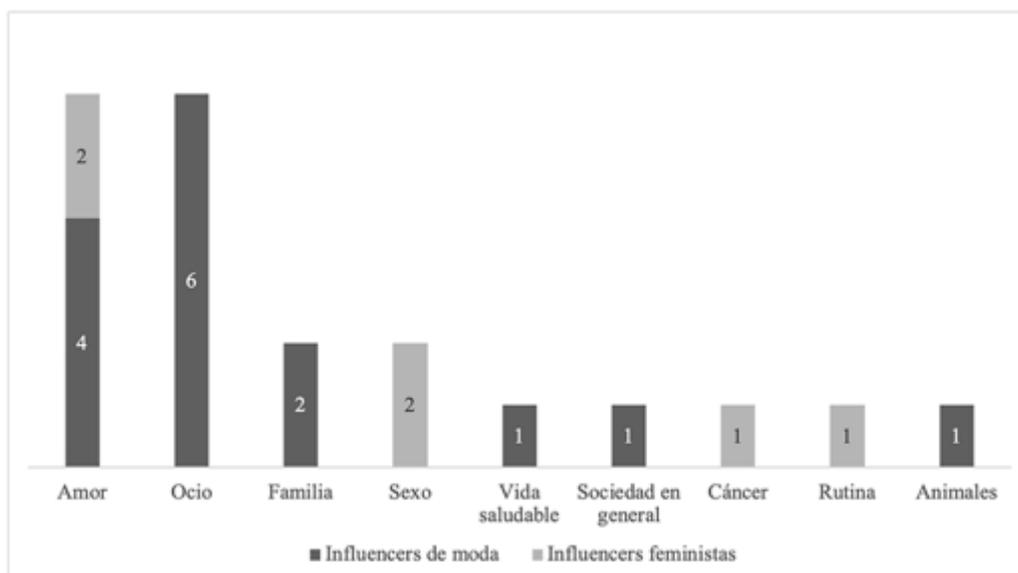
Figura 3: Post con temática social publicado por María Murnau (@feministailustrada)



Fuente: perfil de Instagram de María Murnau

Profundizando en las temáticas sociales abordadas se ha analizado a qué cuestiones aluden dichas publicaciones dentro del ámbito social. Como muestra el gráfico 4, las *influencers* objeto de estudio priorizan de forma diferente este tipo de contenidos.

Gráfico 4: Temática de los comentarios que abordan cuestiones sociales en ambas *influencers*



Fuente: elaboración propia

En relación a las *influencers* de moda, destaca el ocio como principal temática abordada, en un 40% de las publicaciones. Llama la atención que muchas de ellas se relacionan con un ocio de lujo, vinculado a niveles

adquisitivos altos, aspecto que choca con su *target* de seguidores. Por otra parte, la temática del amor destaca porque es compartida por los dos grupos analizados, aunque hay que especificar que dicha temática es utilizada por las *influencers* de moda para exponer sus vidas personales.

En lo que respecta al resto de temáticas, mientras que las *influencers* de moda optan por publicar temas relacionados con la familia, la vida saludable, los animales y la sociedad en general -mostrándose más cercanas a sus seguidores-, las feministas abordan aspectos relacionados con el sexo, el cáncer y las rutinas diarias, sin tabúes.

Las reacciones de los seguidores de las influencers de moda y feministas en Instagram

Una parte muy importante del proceso de comunicación que se genera a través de las redes sociales gira en torno a las reacciones de las publicaciones que se vierten en ellas. A este respecto, hay que especificar que los seguidores de las *influencers* tienen la capacidad de generar comunidades, donde su reacción a los *post* se mide en términos de interacción-participación a través de los *likes* y comentarios. Ahora bien, en el caso de los *likes* se hablaría de una interacción más simple, mientras que los comentarios requieren una participación más activa o implicación. En el caso de las publicaciones en formato vídeo, además del número de *likes* y comentarios, también aparece el número de visualizaciones.

En este sentido, mencionar que tan solo aparece un *post* en formato de vídeo en cada grupo de *influencers*; pero el dato más significativo es que el vídeo que corresponde a las de moda acapara casi un millón de visualizaciones (956.948), siendo una cifra casi cinco veces mayor al de las *influencers* feministas (219.228). Este aspecto se puede relacionar con su diferencia en cuanto al número de seguidores. Resulta curioso que este tipo de recurso no se utilice más teniendo en cuenta el volumen de *feedback* que recibe.

En cuanto al análisis de los *likes*, las *influencers* de moda acumulan 2.251.485 de "me gusta" en el conjunto de sus publicaciones, y las feministas un total de 763.818. En el primer caso, la media es de más de 68.000 *likes* por publicación, frente a la de las feministas que es de 47.700 *likes* por publicación, es decir, una diferencia de más de 20.000 "me gusta" de media en las publicaciones. Esta cuestión, como en el caso anterior, puede asociarse al mayor número de seguidores que acumulan las *influencers* de moda. Realizada una media del total de seguidores se observa una diferencia notable entre ellas. Las *influencers* de moda registran una media de 1.433.000 seguidores, frente a las denominadas feministas, que tienen 739.000 seguidores.

Otra variable interesante relacionada con las reacciones de los seguidores es, sin lugar a dudas, el análisis de los comentarios. Las *influencers* de moda acumulan 8.571 comentarios, lo que supone una media de 259,73 comentarios por publicación. En el caso de las *influencers* feministas suman un total de 8.437 comentarios, pese a contar con la mitad de publicaciones, lo que corresponde con una media de 527,31 por publicación. Este dato indica que las *influencers* feministas cuentan con una comunidad de seguidores mucho más participativa en cuanto a los comentarios. También hay que señalar que, del total de comentarios, el 99% (16.929) proceden de sus seguidores y solo el 1% pertenece a comentarios realizados en respuesta por las *influencers*.

Figura 4: Respuesta de *influencer* y respuesta entre seguidores

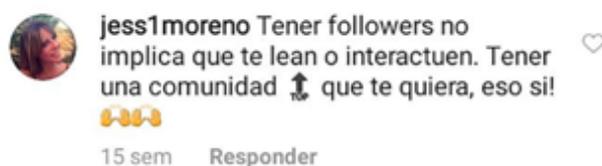


Fuente: perfil de Instagram de María Turiel (@meryturiel)

Publicaciones de las influencers de moda y feministas y sus seguidores. ¿Diálogo social en Instagram?

Una vez analizado el qué y el cómo publican las *influencers* objeto de estudio y sus seguidores, a continuación se aborda la variable relacionada con el diálogo generado entre ambos. Este depende en gran medida del número de seguidores del perfil de cada *influencer*. Ahora bien, un gran número de seguidores no garantiza que se produzca un mayor diálogo en sus publicaciones. Este hecho, precisamente, ha quedado corroborado en el análisis que aquí se plantea, que ha evidenciado que la comunidad de seguidores de las *influencers* feministas, pese a ser menos numerosa, ha acumulado prácticamente el mismo número de comentarios que las *influencers* de moda. Por lo tanto, para hablar en términos de diálogo, lo esencial es hacer hincapié en la forma que tienen los seguidores de interactuar y participar, y no en su número. Algo que incluso reconocen los propios seguidores (Figura 5).

Figura 5: Comentario en un *post* de Raquel Córcoles (@modernadepueblo)



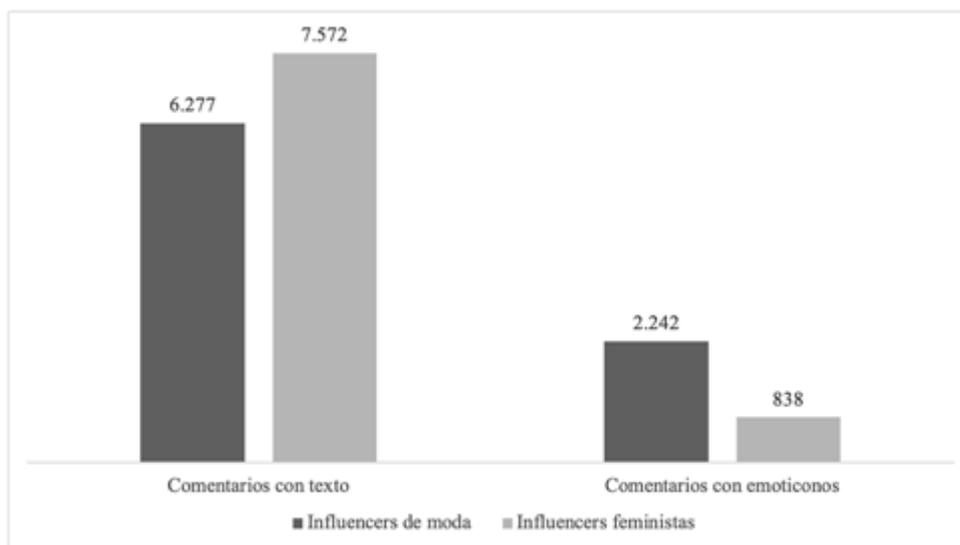
Fuente: perfil de Instagram de Raquel Córcoles

Por otra parte, intrínseco a dicho diálogo generado, se encuentran el atractivo con el que las *influencers* presentan los temas a sus seguidores y el interés que despiertan en ellos sus publicaciones. Además, es necesario establecer una diferenciación entre el tipo de diálogo que se puede generar con los comentarios y que puede ser "simple" o "compuesto". El diálogo "simple" hace referencia a comentarios de los seguidores que no obtienen respuesta, que simplemente comentan sobre las cuestiones que se plantean en las publicaciones o muestran su agrado con el contenido o con la *influencer*. El diálogo "compuesto", por su

parte, responde a un intercambio de comentarios entre los propios seguidores o entre los seguidores y la *influencer*, de manera que ellas publican un *post*, los seguidores contestan, y ellas o los propios seguidores dialogan sobre las cuestiones que plantean. En este sentido, como se ha dicho anteriormente, destaca el hecho de que las *influencers* objeto de estudio contestan a sus seguidores en un porcentaje muy bajo (apenas un 1%).

Siguiendo con el análisis, se profundiza ahora en el tipo de comentarios. Como se puede apreciar en el gráfico 5 se ha identificado una clara preferencia por el recurso textual y, en segundo lugar, por los emoticonos.

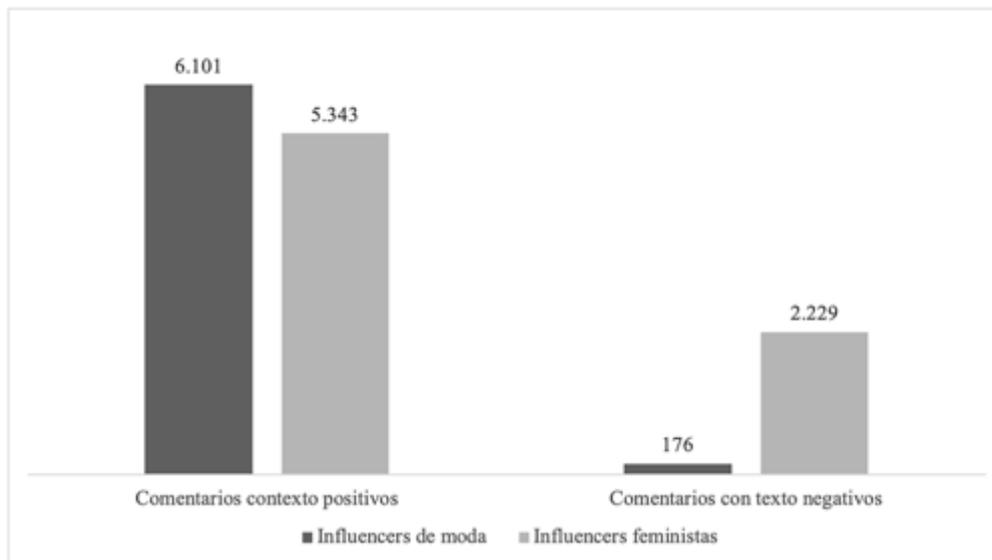
Gráfico 5: Tipo de comentarios en las publicaciones de las *influencers*



Fuente: elaboración propia

Aunque el grueso de los comentarios se basa en un contenido textual, cabe mencionar las alusiones positivas o negativas que se asocian a los emoticonos. La mayoría de los *emojis* (99%) corresponden con aspectos positivos (entre ellos, caras felices, de amor, graciosas y fuego), emitiendo mensajes de cariño y admiración hacia la *influencer* o el contenido publicado; mientras que un número muy bajo (1%) se asocia a sentimientos negativos (caras tristes y de enfado).

Resulta más interesante para los objetivos de este estudio el análisis en profundidad de los comentarios en formato texto. En primer lugar, se aborda el carácter positivo o negativo que se desprende de dichos comentarios. Como se observa en el gráfico 6, en el caso de las *influencers* de moda solo un 2,80% de los comentarios son negativos; mientras que en el caso de las *influencers* feministas, el porcentaje asciende al 29,43%.

Gráfico 6. Comentarios positivos y negativos en las publicaciones de ambas *influencers*

Fuente: elaboración propia

Los comentarios negativos hacen alusión a críticas, generan debates y disputas entre los seguidores, formándose así un diálogo entre ellos. Es interesante destacar a este respecto que, en el caso de las *influencers* de moda, estos aluden con frecuencia a aspectos personales de ellas (Figura 6).

Figura 6: Comentarios negativos de los seguidores



Fuente: perfiles de Instagram de María Pombo y Laura Escanes

En el caso de las *influencers* feministas, los comentarios negativos se vinculan al propio contenido del *post*, al tratar generalmente temas que son de actualidad y llevan, en muchos casos, a controversia (Figura 7).

Figura 7: Comentarios de crítica en los *post* de Devermut



Fuente: perfil de Instagram de Devermut

Respecto a los comentarios positivos, las temáticas más recurrentes se identifican con el amor, aquellos en los que se muestra cariño y admiración hacia la *influencer* o el contenido publicado (Figura 8).

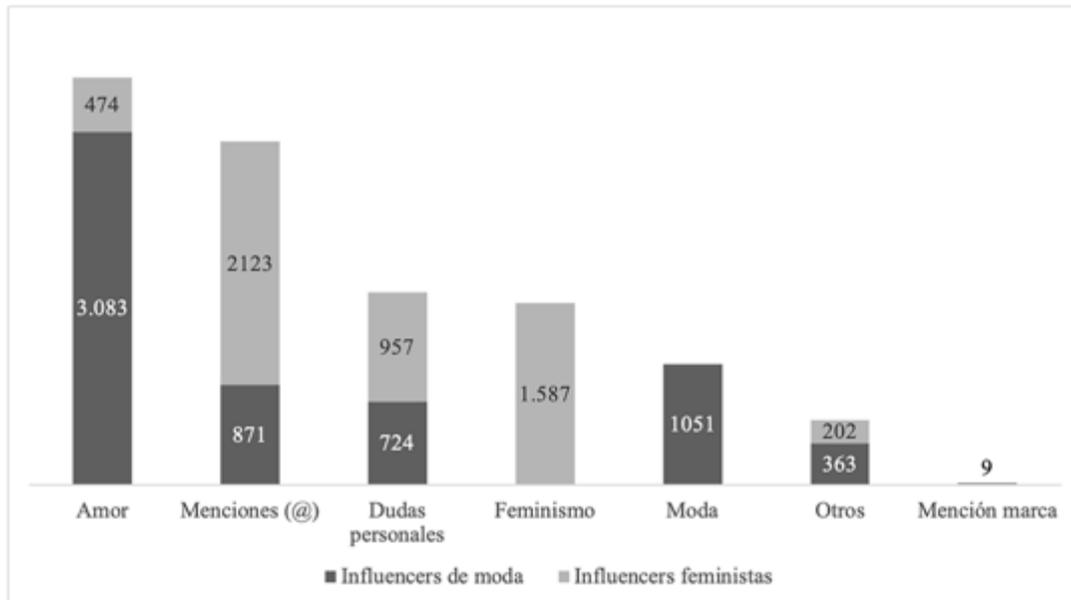
Figura 8: Comentarios positivos de los seguidores



Fuente: perfiles de Instagram de Dulceida y Marta Lozano

En el caso de las *influencers* de moda estos se asocian con más de la mitad del volumen de sus comentarios, un 50,53% del total, como así se puede apreciar en el gráfico 7.

Gráfico 7. Temática de los comentarios de texto positivos de las *influencers*



Fuente: elaboración propia.

Continuando con las *influencers* de moda, el siguiente porcentaje que engloba más comentarios es la moda, en un 17,23%. Esto permite identificar un diálogo con fines publicitarios que ha quedado manifestado en la vinculación directa de las *influencers* de moda con el ámbito del marketing online, a través de los comentarios que han generado (Figura 9).

Figura 9: Comentarios sobre moda



Fuente: perfil de Instagram de María Turiel

Las menciones son el tercer tipo de contenido más frecuente en los comentarios de estas *influencers*, en un 14,28%. En Instagram, "mencionar" significa compartir el contenido con otra persona. En el caso de las *influencers* de moda este tipo de comentarios son utilizados para compartir contenido promocional. En último lugar, también destacan los temas personales, que hacen alusión a sus vidas privadas, en un 11,87%. Este tipo de temáticas no favorece que se produzca un diálogo rico en contenido social, de manera que los comentarios que se han podido identificar en el análisis reflejan un contenido de carácter banal, como se puede observar en la siguiente imagen (Figura 10).

Figura 10: Comentarios con alusiones personales



Fuente: perfil de Instagram de María Pombo

Hay que destacar que no hay ni una sola mención a temas feministas, ni se generan dudas respecto a estos temas entre los comentarios de los seguidores de las *influencers* de moda en el periodo objeto de estudio. En el caso de las *influencers* denominadas feministas, como se puede observar en el gráfico 7, los datos varían mucho en relación a lo mencionado anteriormente.

El porcentaje más alto es un 39,73% y hace referencia a las menciones, pero en este caso con el fin de debatir sobre los temas que se exponen en las publicaciones, no como meramente estrategia de marketing online, como sucede en el otro caso. La comunidad de seguidores de las *influencers* feministas utiliza las menciones como herramienta para generar un tipo de diálogo más social.

El siguiente porcentaje más alto es el que hace referencia a temas relacionados con el feminismo, con un 29,70%. Entre estos comentarios se exponen ideas feministas, pero fundamentalmente se abordan dudas y se busca asesoramiento. Aunque las *influencers* contestan a estas dudas, lo hacen en una proporción muy pequeña, de manera que la comunidad formada por los seguidores genera el diálogo social adecuado para solucionarlas.

De este modo se produce un mayor diálogo en torno a los valores del feminismo, la lucha por la plena igualdad entre hombres y mujeres, la necesidad de acabar con los estereotipos, la libre elección a la hora de estudiar o elegir una profesión para el futuro, hasta el debate sobre el pin parental o la utilización de términos equívocos como "feminazi", entre otros.

La siguiente temática más abordada por los seguidores de las *influencers* feministas se refiere a las dudas personales, un 17,91%. En este caso las dudas no tratan banalidades o cotilleos de sus vidas privadas, como ocurría con las *influencers* de moda, sino que responden a temas personales que abordan cuestiones sociales a su vez o algún aspecto de relevancia a nivel social, generando así también diálogo.

Por último, mencionar que, a diferencia de las *influencers* de moda, los valores de amor, en este caso son los más bajos, con un 8,87%. En ellos se aluden a cuestiones de admiración y cariño hacia las *influencer* feministas, lo cual no fomenta el diálogo social.

Conclusiones y discusión

Una vez realizado el análisis, los resultados obtenidos permiten retomar aquí las preguntas de las que partía esta investigación. En primer lugar, resulta interesante señalar que pese a tratarse de dos grupos de *influencers* con distintos intereses, no sólo se han identificado diferencias entre ellas a la hora de utilizar Instagram, sino que también muestran similitudes, como así dan cuenta los resultados obtenidos en esta investigación. En relación a cómo publican en Instagram (aspectos formales), se constata que las *influencers* de moda son más activas en sus perfiles sociales y acumulan un mayor número de *post*.

Además, en su caso optan principalmente por un tipo de publicaciones en formato "carrusel", por lo que el contenido es -en suma- mucho mayor si se tiene en cuenta que se publican varias fotografías en un mismo *post*.

Por el contrario, las *influencers* feministas analizadas optan por publicar mucho menos y una única fotografía en cada *post*; aunque también hacen uso del carrusel, este tipo de publicaciones son bastante inferiores. Ahora bien, llama la atención que en ambos casos el formato vídeo es el menos utilizado en el periodo objeto de estudio, pese a que despierta un gran interés entre los seguidores.

El dato que más llama la atención se encuentra al analizar el tipo de publicación que hacen, en ambos casos se alude al ámbito personal y, de forma secundaria, a aspectos publicitarios. Esto resulta curioso, sobre todo, en las *influencers* de moda puesto que su principal objetivo es promocionar marcas y conseguir con ello un mayor *engagement*. Si bien es cierto, la estrategia que siguen es utilizar reclamos personales mezclados con contenidos publicitarios, algo que no ocurre en el caso de las feministas.

Por otra parte, en términos de contenido, las *influencers* de moda publican temáticas relacionadas con la moda y las cuestiones sociales, y las feministas con las temáticas con perspectiva de género y con otros aspectos sociales. Pese a que en ambos casos trasladan contenido de tipo social, se ha constatado una marcada diferencia. Mientras que las *influencers* de moda mezclan los temas sociales con la moda y la

promoción de marcas (ocio, amor, familia, vida saludable, animales y sociedad en general), las feministas priorizan el tema social (sexo, amor, cáncer y rutina).

Asimismo, aunque coinciden en abordar el tema del amor, las *influencers* de moda exponen su vida personal, algo que no sucede con las feministas. Esto evidencia una de las particularidades con las que nace esta red social, la cual no fomenta relaciones profesionales (como en el caso de LinkedIn), sino un tipo de relaciones más orientadas al ocio y al entretenimiento, pero también, como se ha evidenciado en este análisis, da cabida para tratar temas con un calado más social, como es el caso de las *influencers* feministas.

Esto permite abrir una discusión relacionada con la utilización de Instagram como herramienta de marketing desde una perspectiva de género que complementa a la bibliografía existente fruto de la comparativa entre estos dos tipos de *influencers*.

Ambas utilizan la plataforma para llegar a un gran número de usuarios -mujeres principalmente-, pero aunque emplean diferentes enfoques en los dos casos analizados subyacen otras temáticas; es decir, además de los fines publicitarios se une ahora un discurso ligado a las cuestiones sociales, pero si bien es cierto, esto se apreciará principalmente en el análisis de sus publicaciones, no tanto en la manera en la que utilizan dicha red que es donde se encuentran más similitudes.

Estas cuestiones entroncan con las investigaciones que se centran en analizar los estereotipos de género en las redes sociales.

En relación a las reacciones de los seguidores, los resultados han permitido comprobar nuevamente las diferencias que existen entre los *likes* y los comentarios generados en los *post* de ambos grupos. En este sentido, las *influencers* de moda destacan considerablemente por el número de *likes* que acumulan en sus publicaciones, algo que se puede relacionar con su elevado número de seguidores. Ahora bien, lo más llamativo es que esto no se traduce en un volumen mayor de comentarios.

Las *influencers* feministas han generado un número de comentarios similar a las de moda, hecho que evidencia que su comunidad de seguidores es mucho más participativa. Esto entronca con la segunda y tercera pregunta de investigación relacionadas con el diálogo generado entre *influencers* y seguidores.

Es importante especificar aquí que se producen dos tipos de reacciones a la hora de comentar: un diálogo simple que conlleva una única respuesta, y un diálogo compuesto que, en este caso, desencadena intercambio de ideas a raíz de un *post* que puede ser entre los seguidores y las *influencers* o entre los propios seguidores. Si bien, es este último el que ha quedado evidenciado en el objeto de estudio, ya que en muy pocas ocasiones las *influencers* ofrecen respuestas a sus seguidores.

Por otra parte, los resultados han revelado que los comentarios que realizan los seguidores son más positivos que negativos; pero es significativo que, mientras que en las *influencers* de moda los comentarios negativos están dirigidos hacia la propia *influencer* (por ejemplo, críticas a su personalidad o aspecto físico), en las feministas se dirigen hacia los temas que ellas publican. En relación a los comentarios positivos, entre las temáticas que destacan se encuentran el amor, las menciones, la moda y las dudas personales. Se caracterizan por ser comentarios banales, que surgen a raíz de las temáticas que tratan en sus *post*.

Todo ello lleva a poder hablar de un diálogo de tipo publicitario como principal característica. En cambio, la comunidad de seguidores de las *influencers* feministas genera un tipo de diálogo más social y con perspectiva de género, puesto que, principalmente, se debate sobre temas sociales-feministas, tanto a través de las menciones, como cuando se abordan otras temáticas como las centradas en las dudas personales. Aquí, además, estos no se vinculan a la vida privada ni a temas publicitarios como ocurría en el

caso anterior y, tampoco se recurre como tema principal al amor, ocupando este una posición muy secundaria.

A modo de conclusión final decir que esta investigación profundiza en un objeto de estudio de plena vigencia porque se centra específicamente en el uso de Instagram desde la perspectiva de género vinculada al diálogo que generan las *influencers* de moda y feministas con un gran calado a nivel social hoy en día, sin dejar de lado a una parte importante dentro de dicho contexto comunicativo, como son sus seguidores.

Uno de los principales aportes que introduce esta investigación, a pesar de que está focalizada en dos grupos de *influencers* muy concretos dentro del ámbito español, es el hecho de que ofrece datos interesantes relacionados con el "feedback de género" entre sus seguidores y que ha sido muy poco analizado hasta el momento. Se abren con ello líneas de investigación futuras relacionadas con el impacto del diálogo que generan en sus perfiles para seguir profundizando en las líneas científicas apuntadas en el marco teórico bajo esta mirada comparativa, así como su extrapolación a otros ámbitos de estudio nacionales e internacionales.

Referencias bibliográficas

- Acosta, M. (2020). Activismo feminista en Instagram. El caso de la campaña nacional por el derecho al aborto legal seguro y gratuito en Argentina. *Perspectivas de la comunicación*, 13(1), 29-46. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672020000100029>
- Arencibia, A., & Domínguez-Falcón, C. (2019). Instamarketing y género: Un estudio aplicado a la mujer universitaria. *Risti*, 24, 125-139. <https://bit.ly/3fP0J43>
- Bajri, I.B., & Lashkar, N.A. (2020). Saudi Gender Emotional Expressions in Using Instagram. *English Language Teaching*, 13(5), 94-100. <https://bit.ly/3bWZXRv>
- Bard, G., & Magallanes, M. (2021). Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen. *Culturales*, 9, e519. <https://doi.org/10.22234/recu.20210901.e519>
- Barón, M., Duque, A., Mendoza, F., & Quintero, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa*, 1(1), 123-148. <https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>
- Blanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing*, 24(1), 37-53. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66 (1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Butkowski, C.P., Dixon, T.L., Weeks, K.R., & Smith, M.A. (2020). Cuantificar el yo femenino (es decir): visualización de género y comentarios de las redes sociales en las selfies de Instagram de mujeres jóvenes. *New Media & Society*, 22 (5), 817-837. <https://doi.org/10.1177/1461444819871669>

- Caldeira, S.P., & De Ridder, S. (2017). Representing diverse femininities on Instagram: A case study of the body-positive @effyourbeautystandards Instagram account. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 9(2), 321-337. https://doi.org/10.1386/cjcs.9.2.321_1
- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X., & Martínez-Fernández, V. A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información*, 25(3), 449-457. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Carlyle, K.E., Guidry, J., Doughery, S.A., & Burton, C.W. (2019). Intimate Partner Violence on Instagram: Visualizing a Public Health Approach to Prevention. *Health Education & Behavior*, First Published. <https://doi.org/10.1177/1090198119873917>
- Cavazza, N., Graziani, A.R., & Guidetti, M. (2020). Impression formation via #foodporn: Effects of posting gender-stereotyped food pictures on instagram profiles. *Appetite*, 147, 104565. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104565>
- Ceballos, L., & González, F. (2020). Análisis semiótico de la imagen fotográfica proyectada por las influencers en instagram. *Revista Nacional Científica Estudiantil ReNaCientE*, 1(1), 53-69. <https://bit.ly/3wN8wq7>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Cohen, R., & Newton-John, T., & Slater, A. (2020). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology*, First Published. <https://doi.org/10.1177/1359105320912450>
- Cuenca, S., Espinoza, J., & Bonisoli, L. (2020). Engagement en Instagram, ¿un asunto de género? *Revista Espacios*, 41(17), 18-23. <https://bit.ly/3yEb2QW>
- Dall'Orso-Swayne, V., & Arbaiza, F. (2021). Instagram como plataforma de ciberactivismo de influencers no políticas a favor de movimientos feministas en Perú. *Risti*, 40(1), 127-138. <https://bit.ly/3fNWHJi>
- Davies, B., Turner, M., & Udell, J. (2020). Add a comment ... how fitspiration and body positive captions attached to social media images influence the mood and body esteem of young female Instagram users. *Body Image*, 33, 101-105. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.009>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 10, 26-85. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Espinel, G., Hernández, C., & Rojas, J. (2020). Usos, apropiaciones y prácticas comunicativas de los usuarios adolescentes de Facebook. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 15(1), 280-296. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2020v15n1.6316>
- Fondevilla-Gascón, J.F., Gutiérrez-Aragón, O., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., & Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, XXVIII(63), 41-50. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>

- Fuentes, D. R., Estrada, O., & Delgados N. (2021). Las redes sociales digitales: una valoración socioeducativa. Revisión sistemática. *Revista Fuentes*, 23(1), 41–52. <https://doi.org/10.12795/revistafuentes.2021.v23.i1.11947>
- Guidry, J., Sawyer, A.N., Burton, C.W., & Carlyle, K.E. (2020). #NotOkay: Stories About Abuse on Instagram and Twitter. *Partner Abuse*, 11(2), 117-139. <https://doi.org/10.1891/PA-D-18-00037>
- Harrigan, P., Daly, T. M., Goussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- Highfield, T., & Leaver, T. (2015). A methodology for mapping Instagram hashtags. *First Monday*, 20(1), 1-11. <https://doi.org/10.5210/fm.v20i1.5563>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hussain, W. (2020). Role of Social Media in COVID-19 Pandemic Authors. *The International Journal of Frontier Sciences*, 4(2), 59-60. <https://doi.org/10.37978/tijfs.v4i2.144>
- Jackson, S. (2018). Young feminists, feminism and digital media. *Feminism & Psychology*, 28(1), 32-49. <https://doi.org/10.1177/0959353517716952>
- Jin, S.V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Jin, S.V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102-121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Juárez, B. (2020). Análisis de la cultura virtual en las redes sociales como organización digital. *Prisma Social: revista de investigación social*, 30, 295-321. <https://bit.ly/3ue63Va>
- Ki, C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: the roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Landis, J. R., & Koch, G. C. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33, 159-174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Lazuka, R., Wick, M.R., Keel, P.K., & Harriger, J.A. (2020). Are We There Yet? Progress in Depicting Diverse Images of Beauty in Instagram's Body Positivity Movement. *Body Image*, 34, 85-93. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.05.001>

- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Martín, M. T., & Martínez, M. Y. (2019). Mujeres ilustradoras en Instagram. Las influencers digitales más comprometidas con la igualdad de género en las redes sociales. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 6(2), 59-68. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v6.1889>
- Martínez-Sanz, R., & González, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social Change*, 7(3), 230-254. <http://doi.org/10.17583/MCS.2018.3693>
- Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C., & Suau-Gomila, G. (2019). La gestión comunicativa en redes sociales digitales de la emergencia del Ébola en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 1, 80-90. <https://doi.org/10.20318/recs.2019.4437>
- Pérez, C., & Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica*, 15, 255-281. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Piedra, J. (2020). Redes sociales en tiempos del COVID-19: el caso de la actividad física. *Sociología del Deporte*, 1(1), 41-43. <https://doi.org/10.46661/socioldeporte.4998>
- Quijandría, E. A. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 24(1), 17-37. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>
- Romero-Vara, L., & Parra-Parra, A. (2021). Análisis de las publicaciones de la cuenta de Instagram del ministerio de asuntos exteriores y cooperación, desde una perspectiva de género. *Vivat Academia*, 154, 1-24. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1245>
- Sánchez-Labela, I. (2021). Los influencers en Instagram, la cara visible de las marcas. La creación de contenido publicitario y su estudio desde la perspectiva de género. En J. Sierra & A. Barrientos (coord.). *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 453-470). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Santamaría, E., & Meana, R. (2018). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas*, 75(147), 443-469. <https://bit.ly/3qANdVW>
- Santos, A., & Figueras, M. (2020). Instagram and gender inequalities: The discourse of young women regarding social networks. *TEEM'20: Eighth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality* October (pp. 577-581). <https://doi.org/10.1145/3434780.3436595>
- Sarmiento-Guede, J. R., & Rodríguez-Terceño, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1205-1216. <https://doi.org/10.5209/esmp.65046>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

- Sixto-García, J., & Álvarez-Vázquez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611-1622. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.66921>
- Sokolova, K., & Kefi, H., 2020. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Statista (2020). *Número de usuarios mensuales activos de Instagram en el mundo 2018-2023*. <https://bit.ly/2LXRP9s>
- Statista (2021). *Instagram users in Spain 2017-2025*. <https://bit.ly/2Zn6Vs3>
- Stephani, N. (2018). Women's Nationalism and Anti-Sexual Violence Movement (Constructing Sexual Violence Against Women Discourse through #MulaiBicara Campaign on Instagram). Research Paper for *The 2nd International Conference on Social and Political Issues (ICSPI)*. <https://bit.ly/3oQVcy0>
- Stevens, A., & Griffiths, S. (2020). Body Positivity (#BoPo) in everyday life: An ecological momentary assessment study showing potential benefits to individuals' body image and emotional wellbeing. *Body Image*, 35, 181-191. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.09.003>
- Suárez-Carballo, F., Martín-Sanromán, J.R., & Martins, N. (2021). An analysis of feminist graphics published on Instagram by Spanish female professionals on the subject of International Women's Day (2019-2020). *Communication & Society*, 34(2), 351-367. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.351-367>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Tarullo, R., & García, M. (2020). Hashtivism feminista en Instagram: #NiñasNoMadres de @actrices argentinas. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6, 31-54. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i6.172>
- Taylor, H., & Meisner, C. (2020). ¿What do you weight? Popular feminism and body positivity as mediated disembodiment. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. <https://doi.org/10.5210/spir.v2020i0.11345>
- Vilà, R., Rubio, M. J., Donoso, T., & Prado, N. (2016). TIC y violencias de género 2.0: Usos y percepciones de jóvenes de 3º y 4º de Educación Secundaria Obligatoria. EDUNOVATIC, Congreso Virtual Internacional de Educación, Innovación y TIC. <https://bit.ly/3wydIhI>
- Vilajoana-Alejandro, S., Rom-Rodríguez, J., & Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 115-129. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.15>
- Villena-Alarcón, E., & Fernández-Torres, M. J. (2020). Relaciones con los públicos a través de Instagram: los influencers de belleza como caso de estudio. *Revista internacional de relaciones públicas*, 19(X), 111-132. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-07-111-132>

Volkova, D., Volkova, J, & Znotiņa, D. (2020). Analysis of Lego brand communication for the audience of children in social media. *Journal of Regional Economic and Social Development*, 1(12), 192-2020. <http://dx.doi.org/10.17770/jresd2020vol1.12.5394>