


Usos, lenguajes y formatos en las Redes Sociales de los zapatos de moda: @flabelus


Bienvenida Araceli Parres

Universidad de Alcalá –UAH–, España 

Sara Infante

Universidad de Alcalá –UAH–, España 

Rut Martínez

Universidad de Alcalá –UAH–, España 

<https://dx.doi.org/10.5209/cdmu.106053>

ES Resumen: El presente artículo propone un estudio centrado en los usos, formatos y lenguajes de los contenidos publicados en la Red Social de Instagram por la cuenta @Flabelus, una marca de calzado española fundada en 2020 durante la pandemia de la COVID-19 que reúne 390.000 seguidores en Instagram.

En un contexto donde las redes sociales funcionan simultáneamente como espacio de comunicación, archivo vivo y repositorio efímero de interacciones entre marcas y usuarios, se plantea un análisis que sitúe los contenidos de Flabelus como documentos culturales representantes del universo de marca como vinculación con la comunidad digital y de comunicación en más de 40 mercados.

La distribución del producto en cuatro continentes de la geografía mundial implica una audiencia transnacional lo que obliga a Flabelus a diseñar estrategias discursivas y estéticas vinculando los códigos visuales, sonoros y narrativos a las lógicas de Instagram que acumula las prácticas de la totalidad de redes sociales.

El estudio analiza una muestra cualitativa de publicaciones extraídas de dicha red social mediante el software Transana donde se examinará a través de un análisis de discurso (1) qué lenguajes –visuales, verbales, sonoros– utiliza para dirigirse a sus audiencias; (2) qué formatos resultan más eficaces para el posicionamiento digital del producto y (3) qué usos da la marca a las redes sociales.

Los resultados preliminares apuntan a que el uso la estética, el tipo de formato y el registro lingüístico se ajustan de forma estratégica a un público entendido como global, manteniendo coherencia con los valores de la marca.

Palabras clave: Flabelus, Redes Sociales, Instagram, Lenguajes digitales, Marca, Made in Spain.

ENG Uses, languages and formats on social media for fashion footwear: @flabelus

Abstract: This article proposes a study focused on the uses, formats, and languages of the content published on the Instagram social network by the @Flabelus account, a Spanish footwear brand founded in 2020 during the COVID-19 pandemic that has 390,000 followers on Instagram. In a context where social networks function simultaneously as a space for communication, a living archive and an ephemeral repository of interactions between brands and users, this analysis positions Flabelus' content as cultural documents representing the brand universe as a link to the digital and communication community in more than 40 markets.

The distribution of the product across four continents worldwide implies a transnational audience, which requires Flabelus to design discursive and aesthetic strategies linking visual, sound and narrative codes to the logic of Instagram, which brings together the practices of all social networks. The study analyses a qualitative sample of posts extracted from this social network using Transana software, which will be examined through discourse analysis to determine (1) what languages—visual, verbal, audio—it uses to address its audiences; (2) what formats are most effective for the digital positioning of the product; and (3) how the brand uses social media.

Preliminary results suggest that the use of aesthetics, format type and linguistic register are strategically tailored to a global audience, maintaining consistency with the brand's values.

Keywords: Flabelus, Social Media, Instagram, Digital Languages, Brand, Made in Spain.

Sumario: 1. Introducción. 1.1. Justificación del estudio. 1.2. Objetivos del artículo. 2. Marco teórico. 2.1. Instagram. 2.1.1. Redes sociales como archivo, documento y creación de marca. 2.1.2. La documentación digital frente a contenidos efímeros. 2.1.3. Narrativa, performatividad y construcción identitaria. 2.1.4. La

convergencia de usos juveniles, adultos y comerciales. 2.2. Audiencias globales y la glocalización. 2.2.1. Públicos transnacionales: diversidad cultural, digital y generacional. 2.2.2. Adaptación discursiva y estética en mercados globales. 2.2.3. Codificación cultural del mensaje. 3. Metodología. 3.1. Enfoque de investigación. 3.2. Contextualización del caso: Flabelus. 3.3. Selección de la muestra y análisis. 4. Resultados. 4.1. Usos estratégicos de Instagram por parte de la marca. 4.2. Formatos más eficaces para el posicionamiento del producto. 4.3. Lenguajes empleados por Flabelus para audiencias diferenciadas. 5. Discusión. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Araceli Parres, B.; Infante, S. & Martínez, R. (2025). Usos, lenguajes y formatos en las Redes Sociales de los zapatos de moda: @flabelus. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 36, e106053. <https://dx.doi.org/10.5209/cdmu.106053>

1. Introducción

1.1. Justificación del estudio

En la sociedad de banda ancha (Fontdebila, 2013) Internet es el eje principal para la comunicación. En este escenario, las Redes Sociales no solo unen a las personas sino a las personas con las firmas comerciales y para ello, estas últimas necesitan traducir su universo de marca a los usos, lenguajes y formatos de las Redes Sociales, en este caso, Instagram.

En este escenario digital nace Flabelus, una marca de calzado de origen español que comienza su comercialización en 2020, un año recordado históricamente por la pandemia del COVID19. Precisamente el 18 de marzo de 2020, tras cinco días del cierre de fronteras en España, @Flabelus realiza su primera publicación en la red social de Instagram y cuatro años después cierra el año con una facturación de 15,9 millones de Euros, de los que un 25% lo factura en su canal online. El ritmo de su crecimiento económico junto con su progresiva madurez en la marca y su estabilidad actual llama la atención y podría justificar este caso por sí solo sin embargo junto a este hecho se revela un dato fundamental: en el momento de estancamiento empresarial general vivido a raíz del COVID19, la marca abre una cuenta de Instagram para superar ese contexto internacional. Entiende el uso que debe hacer de la Red Social para desarrollar su actividad económica empresarial. Asume que Instagram es la herramienta para establecer conexión con el consumidor potencial como sustituto del punto de venta que en esos momentos no puede visitarse, ni impulsar a la compra, ni envolver al consumidor con el universo de marca. La firma usa Instagram y se vale de sus lenguajes y formatos variados para conectar con el cliente, establecer una comunidad digital, trasladar su esencia, contagiar su visión de calma ante la situación de caos internacional. Este contexto hace del caso un estudio interesante por ser una marca nativa digital cuyo crecimiento puede observarse simultáneamente en el plano simbólico (construcción estética del universo de marca) y en el plano económico (escalado del negocio).

Aunque la zapatera española, presente en cuarenta mercados y más de ochenta países según la entrevista con la responsable de comunicación digital de Flabelus, dispone de una cuenta en TikTok con 12.500 seguidores, esta investigación ha considerado de mayor relevancia enfocar este primer análisis en la actividad de Instagram por antigüedad de la cuenta y mayor número de *followers*, 290.000.

En este contexto internacional donde la hegemonía de Internet sirve a la necesidad de la zapatera para promocionar no solo su producto sino dar a conocer su universo de marca, puede resultar interesante el cómo la firma utiliza las posibilidades de los formatos, usos y lenguajes de Instagram.

Esta investigación invita a descubrir las Redes Sociales como un archivo de memoria cultural y empresarial que conectan para crear una identidad de marca que genera negocio. Como consecuencia última de ello resulta la creación de riqueza en su lugar de producción (España) y en su lugar de consumo por ser un producto sostenible con el medio ambiente por sus materiales naturales además de reciclados.

Así pues, su juventud, su éxito basado en cifras económicas y su internacionalización todo ello enlazado a la correspondiente evolución en el Instagram de la marca, convierte a Flabelus en un caso que suscita curiosidad a las investigadoras

1.2. Objetivos del artículo

Este trabajo tiene tres objetivos principales relacionados directamente con el título del artículo. Estos se desarrollan en torno a:

1. Qué lenguajes —visuales, verbales, sonoros— utiliza la marca Flabelus para dirigirse a su audiencia.
2. Qué formatos (*reels*, *stories*, clips testimoniales, piezas narrativas o estéticas) utilizan más para el posicionamiento digital del producto
3. Qué usos da la marca a las redes sociales en su estrategia de comunicación global.

2. Marco teórico

2.1. Instagram

Instagram se ha consolidado como una de las plataformas centrales de la cultura digital contemporánea, especialmente en la intersección entre visualidad, identidad, consumo y documentación. Su carácter híbrido —a medio camino entre archivo, escaparate, escenario performativo y espacio de interacción— la convierte

en un objeto de estudio para analizar sus dinámicas mediáticas del presente (Leaver, Highfield & Abidin, 2020).

Investigaciones recientes sobre la sociedad de plataformas subrayan que la producción cultural y la visibilidad en redes están condicionadas por la mediación algorítmica, las *affordances* (posibilidades y limitaciones) de los formatos utilizados (Reel, Story, carrusel, post) y la economía de la atención (Herbert, 1971), con efectos directos sobre cómo se interpreta y qué se conserva como memoria digital (van Dijck, 2024; Jones, 2023). Esto convierte a Instagram en un ecosistema complejo donde convergen prácticas discursivas, narrativas y estéticas procedentes de distintas tradiciones mediáticas: la fotografía, el cine, la publicidad, el diseño, la moda, el branding y la cultura participativa (Jenkins, 2006). Por tanto, la plataforma digital, lejos de ser únicamente un sencillo repositorio de imágenes, por la convergencia de todos los elementos enunciatos anteriormente, funcionaría como un espacio donde cada publicación lanza un texto visual como documento cultural de manera que puede alcanzar un objetivo múltiple: comercial, publicitario y comunicativo.

2.1.1. Redes sociales como archivo, documento y creación de marca

El estudio de las Redes Sociales como espacios de significación cultural ha adquirido una centralidad creciente en el campo de la Documentación y la Comunicación. Desde una perspectiva contemporánea, las plataformas digitales —y especialmente Instagram— no solo funcionan como canales de difusión de información, sino también como repositorios documentales, espacios de memoria colectiva y artefactos socioculturales que condensan prácticas, valores, lenguajes y modos de relación propios de la sociedad hiperconectada (Van Dijck, 2013; Lomborg, 2014). En este sentido, los contenidos publicados por los usuarios, ya sean individuos o marcas como es el caso, deben entenderse como documentos que registran y fijan aspectos significativos de la vida social que se reflejan en el consumo.

Instagram combina funciones de archivo, interacción y consumo en un mismo entorno. Las publicaciones permanentes conforman un archivo que contribuye a la memoria digital de la marca, mientras que los reels y stories propician interacción inmediata, afectos compartidos y difusión viral (Cotter, 2019).

Es por ello que Instagram se ha convertido en una herramienta estratégica para la promoción de los productos que reemplaza espacios antes reservados a pasarelas, catálogos o escaparates físicos, o como lo nombran Leaver, Highfield & Abidin (2020), escaparates híbridos tomando la forma de espacios donde circula el objeto a comercializar. La plataforma permite mostrar el producto en movimiento, contextualizarlo en escenarios culturales y asociarlo al imaginario colectivo a través del uso de las texturas en imagen o del sonido. Además, el componente interactivo —likes, comentarios, mensajes privados, encuestas— se integra como parte del proceso de conversación entre la comunidad y la marca.

En este sentido, Instagram opera en forma de ecosistema híbrido como lo definen Leaver, Highfield & Abidin (2020), donde convergen tres dimensiones: La dimensión comunicativa, basada en lenguajes visuales y narrativos propios. La dimensión documental, en la que el perfil se convierte en archivo vivo; y la dimensión comercial, donde el contenido es parte de una estrategia de posicionamiento global. Esta hibridación es especialmente relevante para analizar los usos que una marca como Flabelus da a la plataforma, ya que permite comprender cómo integra estética, identidad, interacción y comercio en un mismo dispositivo comunicativo.

2.1.2. La documentación digital y su relación con contenidos efímeros

La Documentación ha ampliado su alcance más allá de los documentos tradicionales para incluir nuevas formas digitales que integran imagen, sonido, texto, interacción y metadatos. La definición clásica de documento propuesta por Briet (1951), entendida como cualquier cosa capaz de ser evidencia dentro de un sistema de conocimiento, sirve como marco conceptual para comprender por qué los contenidos de Instagram pueden considerarse documentos culturales. En la misma línea, Buckland (1997) plantea que un documento es aquello que puede funcionar como soporte de información, independientemente de su materialidad. Bajo esta lógica, un *reel*, un *story* o un *post* de marca no solo representan un contenido efímero, sino un registro que documentaría prácticas contemporáneas ya sean de consumo, estética, identidad o performatividad (Auslander, 1999) como documento de archivo, prueba fehaciente de acto y con significado en sí mismo.

De esta manera, la digitalización se puede decir que ha ampliado la noción de documento hacia objetos multimodales, interactivos lo que obliga a reconsiderar criterios tradicionales de descripción, clasificación, preservación y análisis (Gilliland, 2017). En el caso de este artículo, los contenidos de Flabelus se entienden como documentos vivos (Hoskins, 2011) en circulación, cuya lectura no se limita a su superficie visual u oral, sino que incorpora significados socioculturales, comerciales y emocionales vinculados a la identidad de la marca para hacerlos llegar a sus audiencias globales. Así es como las plataformas se configuran como espacios de memoria dinámica donde los contenidos son continuamente producidos, modificados, reinterpretados y eliminados.

Por otro lado, el carácter efímero es especialmente visible en formatos temporales como las *stories*, cuya desaparición predeterminada tensiona las nociones de archivo y preservación. Sin embargo, la efimeridad no implica ausencia de documentación; por el contrario, evidencia un modelo de registro en constante flujo, donde el contenido sobrevive muchas veces a través de capturas, reposteos *-reshare-* o descargas externas, en ocasiones realizadas por terceros y no por los creadores quienes se apoyan en esta temporalidad para articular partes de su narrativa. Esta descentralización del acto de conservar redefine la autoría documental y problematiza la noción de propiedad de los contenidos digitales (boyd, 2010) dotándolos, supuestamente, de un mayor alcance.

El uso de las redes como archivo vivo genera una consecuencia esencial: estos contenidos se convierten en huellas históricas y culturales del presente. Como afirma Garde-Hansen (2011), las memorias digitales no solo registran lo que se publica, sino cómo se publica, desde qué valores, con qué intenciones y para qué audiencias. En este sentido, analizar las publicaciones de una marca no significa estudiar únicamente visiones culturales del consumo, sino cómo se comparte la visión de la sostenibilidad, del diseño y de la artesanía o la atemporalidad, todos ellos valores Flabelus en un contexto globalizado.

2.1.3. *Visualidad, performatividad y construcción identitaria*

Desde su origen, Instagram ha estado anclada a la cultura visual, pero la introducción de vídeos, *stories*, *reels* y audio ha desplazado la plataforma hacia un modelo marcadamente multimodal, donde se integran imagen, texto, sonido, música, movimiento y participación en un único flujo comunicativo (Kress & van Leeuwen, 2021). Estas modalidades interactúan para producir significados que no dependen únicamente de lo visual, sino del ensamblaje de elementos que componen cada pieza de contenido.

El modelo multimodal resulta particularmente útil para analizar marcas como Flabelus, que construyen universos estéticos donde la cultura mediterránea, la sostenibilidad y el *made in Spain* se traducen en ritmos visuales, paletas cromáticas, sonoridades, narrativas y acciones performativas. La estética visual de Instagram —blancos luminosos, minimalismo, composiciones cuidadas— ha generado un estilo reconocible, a veces descrito como “la gramática de Instagram” (Manovich, 2017), caracterizada por la búsqueda de coherencia visual, armonía cromática y narrativas fragmentadas.

Más allá de su función visual, Instagram actúa como un espacio performativo, donde usuarios y marcas construyen identidades a través de la representación y la interacción (Abidin, 2016). Esta performatividad está mediada por normas sociales implícitas, algoritmos de visibilidad y expectativas comunitarias que influyen en lo que se publica, cómo se publica y para quién se publica.

La introducción de los reels refuerza esta dimensión performativa, ya que fomenta la participación en tendencias, el uso de músicas virales, las micro-acciones, las narrativas en primera persona y la espectacularización cotidiana (Borges-Rey, 2021). Para una marca como Flabelus, esta performatividad se traduce en mostrar procesos artesanales, gestos de uso del producto, microhistorias que remiten a la vida cotidiana de sus clientes y escenas evocadoras de estilo de vida.

En este sentido, la performatividad de marca no solo comunica información sobre el producto, sino que construye un modo de habitar el mundo, un imaginario aspiracional donde los valores del lujo humanista se materializan en gestos, atmósferas y experiencias visuales.

Para una marca transnacional como es el caso cuya presencia abarca más de 40 mercados, el conjunto de publicaciones constituye un corpus documental que permite comprender cómo se construyen narrativas internacionales, cómo se adaptan los símbolos culturales y cómo se traducen valores artesanales en códigos visuales compartidos por audiencias diversas.

2.1.4. *La convergencia de usos juveniles, adultos y comerciales*

Uno de los elementos clave de Instagram, como ya se ha mencionado con anterioridad, es su capacidad para actuar como archivo identitario, tanto para usuarios como para marcas para este caso que además es otro tipo de usuario. El perfil funciona como un “museo personal” (Gibbs et al., 2015), donde cada publicación contribuye a construir una narrativa continua y acumulativa. Para una marca, esta dimensión identitaria es crucial: el *feed*, los tonos, las estéticas y los códigos visuales generarían la relación con la audiencia.

En el caso de Flabelus, esta identidad se fundamenta en la artesanía, la tradición española reinterpretada para pasar de la alpargata a las *slippers*, el diseño atemporal y la conexión con culturas mediterráneas. El modo en que estos elementos se articulan visualmente produce una estética distintiva basada en la naturalidad, la sencillez excéntrica transmitida por el vínculo entre materiales y personajes literarios en los que se inspiran, la proximidad cultural y el uso de recursos visuales que evocan el trabajo manual y la sensibilidad artística. Esto se conecta con trabajos sobre consumo de lujo que indican que las marcas contemporáneas construyen estéticas emocionales para generar empatía, autenticidad y sentido de comunidad (Dion & Arnould, 2016).

La estética de Instagram también está marcada por la curaduría: los perfiles funcionan como espacios cuidadosamente ordenados donde cada imagen debe encajar en una narrativa visual mayor (Hochman & Manovich, 2013). Flabelus hace uso de este recurso no solo para mostrar productos, sino para componer una atmósfera coherente entre culturas, territorios y estilos de vida, lo cual es clave para una marca presente en más de 40 mercados y use un mismo perfil digital para todos ellos (excepto Asia por razones de accesibilidad a esta Red Social en esas geolocalizaciones).

2.2. *Audiencias globales y la glocalización*

La circulación global de contenidos en redes sociales ha transformado profundamente las lógicas de producción, recepción y documentación digital. Plataformas como Instagram permiten que una misma publicación viaje de manera simultánea por decenas de países, contextos culturales y comunidades lingüísticas, generando un ecosistema de audiencias transnacionales profundamente heterogéneo (Lobato, 2016). En este contexto, las marcas que operan en más de 40 mercados —como es el caso— enfrentan un desafío central: construir mensajes capaces de resonar en públicos culturalmente diversos sin perder coherencia identitaria.

Este fenómeno se enmarca en procesos globales de hibridación cultural, traducción simbólica y glocalización (Homobono, 2019), que han sido ampliamente estudiados desde disciplinas como la comunicación, la sociología cultural, la antropología y los estudios de medios digitales. En relación al caso la glocalización se entendería como un nuevo escenario de nueva identidad cultural que reactiva y relocaliza el territorio para recrearlo en un ámbito global sin las raíces culturales del contexto original como explica Homobono.

Para ser más explícitos, se podría decir que la estrategia comunicativa de Flabelus en Instagram puede entenderse plenamente desde la lógica de la glocalización, entendida —siguiendo a Homobono Martínez (2019, p. 28)— como un proceso en el que lo global y lo local no actúan como fuerzas opuestas, sino como dimensiones complementarias que se interpenetran para generar nuevas formas culturales. La presencia internacional de la marca —que va en aumento estratégico— invita a construir un lenguaje altamente inteligible a escala global, mientras que su estética ya comentada —basada en paisajes mediterráneos, referencias artesanales y una sensibilidad visual vinculada a Europa por los personajes empleados como Sissi Emperatriz— constituye una forma de reterritorialización simbólica que reactiva elementos locales dentro de un circuito digital global. En este sentido, Flabelus despliega en Instagram un conjunto de contenidos que funcionan como “síntesis glocales”: narrativas universales basadas en gestos, texturas y atmósferas fácilmente reconocibles por audiencias diversas, pero ancladas en un imaginario cultural local que dota de autenticidad y singularidad a la marca. Esta acumulación de documentos visuales, lejos de diluir la identidad original, la amplifica en el espacio global, confirmando la afirmación de Homobono Martínez de que la glocalización no borra lo local, sino que lo resignifica y lo proyecta en nuevos escenarios de visibilidad.

2.2.1. Públicos transnacionales: diversidad cultural, digital y generacional

Las redes sociales permiten la convivencia de públicos extremadamente diversos en un mismo espacio comunicativo, lo que ha llevado a autores como Cunningham y Craig (2019) a hablar de “global social media entertainment”. Esta categoría describe un ecosistema donde los contenidos circulan más allá de las fronteras nacionales y donde las comunidades se articulan en torno a intereses, estéticas o identidades compartidas que no necesariamente coinciden con pertenencias territoriales.

Instagram se convierte así en una plataforma donde usuarios adolescentes, jóvenes y adultos de contextos culturales distintos interpretan los contenidos a partir de códigos locales, estéticas propias y experiencias personales. Esta pluralidad interfiere en la significación: lo que para un público europeo puede representar tradición o artesanía, para audiencias asiáticas puede evocar autenticidad o minimalismo; mientras que para públicos latinoamericanos puede asociarse con calidez, proximidad o expresividad visual.

La literatura sobre audiencias transnacionales subraya que estas interpretaciones no son homogéneas ni predecibles (Athique, 2016). En redes sociales, los significados se negocian continuamente y se transforman según: el bagaje cultural del usuario, la traducción simbólica de lo visual, los códigos narrativos empleados, el contexto desde el que se consume el contenido, y finalmente la interacción y los comentarios de la totalidad de la comunidad digital que interactúe. De esta manera, cada *reel*, *story* o post se convierte en un documento vivo, cuya interpretación se reconfigura al desplazarse entre comunidades diversas.

2.2.2. Adaptación discursiva y estética en mercados globales

El concepto ya presentado de glocalización acuñado en su origen por Robertson en 1995 resulta clave para comprender cómo las marcas articulan mensajes para audiencias globales sin perder anclaje local. En el entorno de redes sociales, la glocalización se haría patente a través de la selección de músicas populares por regiones, el uso de colores y ambientes reconocibles culturalmente, la presencia de escenarios, paisajes o ritualidades visuales propias de determinadas zonas, la adaptación de la voz narrativa a distintos públicos, la inclusión de referencias simbólicas de alta inteligibilidad internacional. Todo ello se puede apreciar en cómo la marca adapta la estética de un mismo evento parte de una gira internacional a cada espacio en específico. Mientras que en España escogen un palacio para su celebración, en Estados Unidos escogen un espacio nuevo y sofisticado para el mismo evento o en Ecuador un emplazamiento más conectado con el exterior por las condiciones climáticas aún siendo todas las acciones bajo un mismo objetivo estratégico y trimestre del año.

Marcas con presencia en múltiples continentes desarrollan estrategias de codificación cultural donde cada contenido mantiene una identidad coherente, pero integra elementos reconocibles por diferentes comunidades (Appadurai, 1996). Esta estrategia permite que un mismo contenido funcione como documento global, aunque su lectura se active culturalmente de modos específicos.

Para Flabelus, cuya distribución abarca 40 mercados, esta glocalización implica equilibrar:

- a. coherencia visual global (paletas, estética, movimientos de cámara),
- b. adaptaciones sutiles al gusto cultural local.
- c. narrativas que funcionan como valores universales (artesanía, cotidianidad, cercanía, vídeos breves).
- d. significados flexibles, capaces de ser apropiados por comunidades distintas, por ejemplo árabes y europeas.

2.2.3. Codificación cultural del mensaje

En plataformas digitales, la traducción no se limita al lenguaje verbal, sino que afecta a gestualidades, ambientaciones, modos de vestir, estéticas visuales, paisajes culturales, códigos sonoros, y ritmos narrativos entre otros. Como señalan Pérez-González (2020) y Bleichenbacher (2012), el entorno digital requiere formas

ampliadas de traducción audiovisual en las que los códigos se reinterpretan al atravesar fronteras culturales, incluso cuando no hay traducción lingüística explícita.

Esta traducción simbólica implica que los contenidos de Instagram se convierten en documentos multimodales basándonos en el concepto de Kress & van Leeuwen (2001, 2021) en el sentido de que conservan una forma original, pero adquieren nuevos significados cuando circulan en distintas comunidades como sugiere Jenkins (2006). Los usuarios actúan como intérpretes culturales que reinscriben sentidos, etiquetan, comparten, comentan y reconfiguran narrativas.

En el caso de una marca global, este proceso produce una circulación intercultural donde los contenidos funcionan como objetos móviles de memoria, conectados a prácticas de archivo dinámico.

Otro elemento central en la construcción de audiencias globales es la mediación algorítmica. Instagram no distribuye los contenidos de manera neutral, sino según patrones de consumo, intereses detectados, datos geográficos, historial de interacción y lo que la plataforma percibe como perfiles similares. Esto genera esferas culturales algorítmicas (Bishop, 2019), donde los usuarios reciben contenidos distintos en función de su ubicación, idioma, códigos de preferencia cultural o comunidades de práctica digital.

Para una marca global, esto significa que un mismo contenido puede tener distinta visibilidad en cada país porque los algoritmos pueden favorecer ciertas estéticas o narrativas en función de tendencias locales, y que la recepción del contenido es inseparable del contexto algorítmico donde circula. Desde el punto de vista documental, esto implica que los contenidos, aunque globales, poseen un recorrido desigual, y su memoria digital puede variar según su comportamiento algorítmico.

Investigaciones recientes destacan que las audiencias globales no solo consumen contenidos, sino que establecen vínculos afectivos con las marcas (Bennett & Segerberg, 2012). En Instagram, estos afectos se expresan mediante comentarios, mensaje directo, guardados, likes, reacciones, reusos creativos para los prosumidores.

Para marcas como Flabelus, esta conectividad afectiva crea comunidades híbridas que no son locales ni totalmente globales, sino espacios intermedios articulados por sensibilidades estéticas, valores y narrativas compartidas. Todo ello implica que las audiencias globales participan activamente en la documentación del contenido: lo archivan, lo recombinan, lo incorporan a sus prácticas y lo transforman en memoria digital.

3. Metodología

3.1. Enfoque de investigación

El estudio se centra en un enfoque cualitativo de carácter interpretativo, orientado a analizar el uso que la marca da a los contenidos audiovisuales de Instagram, el tipo de lenguajes que utiliza en los formatos que emplea. Cada uno de ellos en su faceta articulan significados discursivos, estéticos y culturales en un contexto transnacional como se ha desarrollado en el Marco Teórico.

En el campo de la comunicación digital, la metodología cualitativa permite estudiar los procesos de producción de significado que se ponen en la elaboración, circulación y recepción de contenidos audiovisuales en redes (Pink et al., 2016). Asimismo, facilita observar cómo estos contenidos funcionan como documentos vivos, en tanto que registran prácticas culturales, performatividades discursivas y valores simbólicos que se construyen y negocian continuamente en el espacio social digital (Lomborg, 2014).

Para analizar los elementos especificados de manera rigurosa se requiere una aproximación que explore la construcción del discurso y por ende de la narrativa para asignar el sentido de las publicaciones. Para ello el presente estudio adopta un enfoque multimodal, fundamentado en los trabajos de Kress y van Leeuwen (2021), quienes plantean que el análisis de los textos contemporáneos debe considerar la interacción entre múltiples modos de representación. En el caso de Instagram, esta multimodalidad se manifiesta en la imagen visual (fotografía o vídeo), la dimensión sonora (música, voz, silencios, efectos), el texto escrito (*copy*, hashtags, subtítulos), elementos cinéticos (movimientos de cámara, ritmo, velocidad), métricas visibles (likes, comentarios, visualizaciones), y la interacción con usuarios (respuestas, reacciones, publicaciones derivadas). El análisis multimodal cualitativo permite desentrañar cómo se articulan estas dimensiones en la construcción de significados coherentes con la identidad y la estrategia de comunicación de la marca.

Dado que el objetivo del estudio es comprender qué usos, formatos y lenguajes adopta la marca, se emplea también el análisis de discurso, entendido como herramienta para examinar cómo se producen y circulan representaciones discursivas en contextos situados. El análisis de discurso permite estudiar cómo el lenguaje —verbal, visual o sonoro— expresa ideologías, valores y marcos culturales que organizan la comunicación de la marca.

3.2. Contextualización del caso: Flabelus

Este subapartado presenta la contextualización del estudio de caso y los criterios de selección del perfil analizado. Se incorpora a la metodología para asegurar la separación entre marco conceptual y objeto empírico, y para facilitar la replicabilidad del diseño de investigación (Yin, 2018).

Flabelus es una marca española fundada en 2020 por Beatriz de los Mozos, en un momento histórico marcado por la pandemia de la COVID-19 que supuso cierre de fronteras, suspensión de la circulación urbana y por tanto de la actividad comercial. El nacimiento de la firma responde a una recomendación de su propio terapeuta junto a la combinación de la recuperación de la artesanía local (fabrican en Elche), un elemento típico mediterráneo (la estructura de alpargata), la adaptación a las regulaciones actuales de sostenibilidad (las suelas son neumáticos reciclados como se puede observar en la figura número 1 y una visión internacional adquirida por su fundadora a lo largo de su carrera profesional).

Figura 1. Publicación de @Flabelus.



Fuente: Instagram oficial de la marca

La empresaria Beatriz de los Mozos, nacida en Valladolid y formada en Derecho en la Universidad de Valladolid, inició su trayectoria profesional en el ámbito jurídico en Madrid, para después especializarse en mercados globales trabajando en departamentos internacionales de empresas tecnológicas y de inteligencia artificial. Su experiencia gestionando ventas y expansión en más de cuarenta mercados ha resultado fundamental para comprender los códigos de comunicación globales, sus diferencias, la sensibilidad cultural de los distintos públicos y la necesidad de crear productos capaces de conectar emocionalmente con el consumidor.

Flabelus surge precisamente de esa intersección entre la tradición local y la mirada global: una reinterpretación contemporánea de dos elementos clásicos —la alpargata española y la “furlana” veneciana— que da lugar a un calzado artesanal, cómodo, sostenible y con un imaginario cultural reconocible.

El nombre de la marca, es resultado de la combinación de los nombres de tres amigas —Flaminia, Beatriz y Lucrecia—, refleja la voluntad de imprimir un carácter íntimo y emocional al proyecto. Desde sus inicios, los valores que han definido a Flabelus se han articulado en torno a la artesanía, la producción local, el cuidado estético, la sostenibilidad y el afecto como parte de su identidad.

La fabricación en España constituye uno de sus pilares fundamentales: en 2025 inauguran su propia fábrica en Elche, lo que refuerza su apuesta por la producción nacional, la trazabilidad del producto y la preservación de oficios tradicionales. Este crecimiento industrial viene acompañado de cifras económicas alcanzando los 15,9 millones de euros en ventas en 2024, presencia en más de 700 puntos de distribución y el objetivo de producir hasta un millón de pares de zapatos en el mismo año como confirman directivas de la marca. Estas cifras evidencian su expansión y consolidación.

Estos valores encuentran en Instagram su principal espacio de proyección simbólica y comercial. La marca traslada su universo cultural a través de contenidos que combinan fotografías de producto, cuadros, vídeos de proceso, escenas inspiracionales, paisajes, materiales y microhistorias que conectan con la sensibilidad contemporánea del público global. La estética cálida, las paletas mediterráneas, el uso de luz natural, la presencia de texturas y la representación de la vida cotidiana componen un imaginario coherente, fácilmente reconocible para audiencias internacionales pero enraizado en un marco cultural español. De este

modo, cada publicación actúa como un documento que condensa la identidad de la marca: su artesanía, su origen local, su dimensión global y su apuesta por la belleza cotidiana. Al mismo tiempo, Instagram se convierte en un archivo vivo donde la producción de contenidos comerciales convive con publicaciones inspiracionales —con una media de 24 cada año— que funcionan como una extensión del mundo emocional y estético de las fundadoras, sin mostrar necesariamente el producto, pero reforzando la narrativa cultural que sostiene a la marca.

La historia de Flabelus permite comprender cómo una marca con raíces artesanales locales puede expandirse internacionalmente a través del uso estratégico de la comunicación digital. Instagram, en este sentido, no solo documenta el catálogo, sino también la sensibilidad cultural de la marca, su compromiso con la producción local y su capacidad de conectar con una comunidad global mediante códigos visuales que trascienden lenguas. La marca construye así un equilibrio entre lo local y lo global, articulando un relato que combina tradición, estética y proyección internacional, perfectamente alineado con los principios de la globalización contemporánea.

3.3. Selección de la muestra

Para la ocasión se han revisado las 1.411 publicaciones que tiene publicadas el perfil @Flabelus en Instagram desde 2020 a su última publicación el 12 de noviembre de 2025. Los criterios de inclusión y exclusión para analizar algunos de los contenidos de en esta red social se han definido tras realizar una valoración global que ha sobrepasado el universo digital. Las entrevistas con el personal de la marca, visitar dos puntos de venta en la ciudad de Madrid y experimentar el universo de Flabelus a través de sus eventos ha resultado fundamental para comprobar la relación y coherencia del discurso de la firma de calzado Online y Offline. Esta correlación resulta interesante para guiar la observación del estilo digital de la zapatera con el fin de identificar la red social seleccionada como un archivo real de la cultura corporativa que emplea lenguajes, usos y formatos digitales para impactar en consumidoras reales o en potencia.

El análisis del corpus se realizó mediante el software Transana, una herramienta utilizada en investigación cualitativa para el estudio de materiales audiovisuales. Su uso se fundamenta en su capacidad para segmentar, codificar y categorizar contenidos de forma sistemática (Woods & Fassnacht, 2017). Dado que los contenidos de Instagram incluyen componentes visuales, verbales y sonoros integrados, Transana permite analizar estas dimensiones de manera conjunta y preservar la complejidad del mensaje.

El procedimiento de análisis se estructuró en cuatro fases principales: (1) preparación y organización del corpus; (2) segmentación del material audiovisual; (3) codificación y (4) generación de categorías analíticas y matrices de interpretación.

En primer lugar, se seleccionaron las publicaciones que componen la muestra y se organizó en carpetas temáticas según: tipo de formato, año de publicación, establecimiento de las categorías para delimitar el contenido narrativo dominante que se han establecido en: (1) producto, (2) universo de marca, (3) inspiraciones y (4) colaboraciones. Además se han ubicado la presencia de elementos lingüísticos como titulares, subtítulos, texto sobrepuesto, y *copy*. Esta organización inicial facilitó el proceso de comparación entre contenidos y la eliminación de otros elementos en el análisis como los *hashtags* que pueden ser parte de una futura línea de investigación.

Tras la organización de elementos y la correspondiente codificación se identificaron otros elementos visuales, verbales, sonoros que configuraron un mapa donde se ubicaban elementos recurrentes para agrupar estos códigos en categorías más amplias, siguiendo una lógica relacional: por ejemplo, códigos como “música suave”, “paleta cálida”, “estética propia”.

4. Resultados

4.1. Usos estratégicos de Instagram por parte de la marca

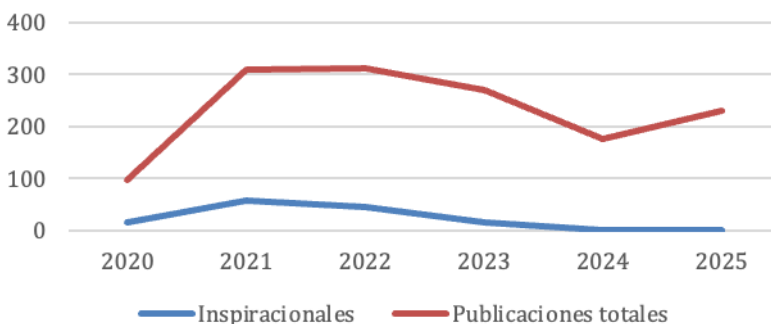
De las 1.397 publicaciones en Instagram, 182 son videos distribuidos de manera creciente, especialmente a partir de 2023 a 2025, en coherencia con la transformación de Instagram hacia formatos audiovisuales.

Las publicaciones identificadas como “inspiracionales”, en total 135, representan un 9,67% del total de los *posts* se etiquetaron como Material No Comercial (MNC) por su ausencia de marca y producto en ellas y fueron analizadas separadamente para evaluar su función identitaria y simbólica. Este proceso dio lugar a un dato digno de mención y es que se observa que este tipo de comunicaciones desaparecen conforme la marca se desarrolla e incrementa el número de contenidos en su perfil con el tiempo. Tal y como se aprecia en la tabla número 1.

El análisis longitudinal del perfil de Flabelus muestra una clara evolución en su estrategia simbólica, mucho más sólida y consistente de lo que podía sugerir la observación inicial. En 2021, la marca consolida una identidad cultural y estética particularmente marcada gracias a la presencia significativa de estas publicaciones inspiracionales, que representan aproximadamente un 10% del total y funcionan como un eje vertebrador de su universo visual original.

En años posteriores, y de manera especialmente evidente en 2025, Instagram deja de operar principalmente como un archivo fotográfico para convertirse en un repositorio audiovisual donde el video es el formato dominante. @Flabelus logra adaptarse plenamente a esta transformación estructural de la plataforma sin perder coherencia estética, manteniendo una continuidad clara en paletas cromáticas, ritmos visuales y sensibilidad narrativa. Esta progresión evidencia que la marca no solo responde a los cambios técnicos de Instagram, sino que los incorpora de manera estratégica para reforzar su identidad, configurando así una narrativa simbólica sostenida.

Tabla 1. Comparación de publicaciones inspiracionales y publicaciones totales.



Fuente: elaboración propia

Además en esta tabla número 1 de forma indirecta se desprende otra información en torno al formato de las publicaciones. El volumen de vídeo crece junto con el crecimiento de la marca con el paso de los años pasando de 4 vídeos en 2020 a 111 vídeos hasta noviembre de 2025. Y lo mismo sucede en relación a la sonoridad que en Enero de 2023 irrumpe en la página de la marca para transformar el entorno digital de contemplación visual a uno multisensorial y narrativo acompañado de la sonoridad en vídeo para con los años completar la narrativa de las publicaciones fotográficas. En este caso pasa de tener sonido en un 25% de las publicaciones al 95% actualmente.

4.2. Formatos más eficaces para el posicionamiento del producto

Los 182 posts en formato vídeos mostraron en torno al 62% de producto en escena, un 28% de contenidos relacionado con el universo de marca y un 10% sobre colaboraciones. Todos ellos utilizan un lenguaje audiovisual de texturas artesanales y elaboradas como terciopelos, bordados, estampados llamativos y complejos combinadas con escenas cotidianas de uso o de presencia de marca en entornos orgánicos. En la tabla número 2 en forma de tabla se pueden observar la evolución de los formatos y de los datos que han sido expuestos.

Tabla 2: Tabla de la evolución de los formatos.

Año	Fotos	Vídeos	Tendencia	Interpretación
2020	98	4	Imagen estática	Dominio del feed tradicional
2021	310	9	Foto narrativa	Consolidación del archivo visual identitario
2022	312	15	Aumento vídeo	Aparición tímida del reel
2023	269	19	Transición	Más dinamismo, lifestyle
2024	177	24	Reel dominante	Adopción plena de video corto
2025	231	111	Vídeo = 48%	Instagram orientado al contenido audiovisual

Fuente: elaboración propia

Esta tabla número 2 permite una lectura longitudinal muy clara sobre la evolución del “dispositivo comunicativo” de la cuenta, del feed fotográfico a un ecosistema audiovisual, y sugiere fases estratégicas coherentes con la evolución de Instagram y de forma conjunta se observa cómo la marca adapta sus mensajes comerciales a los gustos y hábitos de consumo del público para incrementar su presencia y reforzar el *engagement* al mismo tiempo que sus resultados económicos reaccionan de igual manera.

En 2020–2021, la cuenta funciona como archivo visual: la fotografía sostiene coherencia estética y reconocimiento de marca (un “repositorio” de identidad). El pico de fotos en 2021–2022 (310–312) apunta a una estrategia de **consolidación**: aumentar masa crítica de imágenes para estabilizar estilo, códigos y universos narrativos.

4.3. Lenguajes empleados por Flabelus para audiencias diferenciadas

En cuanto a los lenguajes se ha analizado los tipos que se emplean en las publicaciones durante los cinco años. En la figura número 3 se analizan cuatro periodos en los que se reconoce el uso de lenguaje parejo al crecimiento de la actividad de la marca offline.

En la tabla de la figura número 3 se habla del lenguaje de forma escueta sin tener en cuenta el discurso en profundidad. Los Copy suelen ser bilingües en inglés/español aunque el orden de los idiomas siempre se adapta en torno a la temática de la publicación, esto es, si la publicación es sobre la apertura de tienda en París, el copy es en inglés únicamente haciéndose uso de la opción de traducción que ofrece la propia

plataforma de Instagram. El vocabulario también orienta al usuario a los valores fundacionales usando términos como “hecho a mano” o “artesanía”, “nuestro taller”, “reciclaje”, “tradición”.

Tabla 3. Lenguajes de @Flabelus.

Año	Lenguaje visual	Lenguaje sonoro	Lenguaje discursivo
2020	Acuarelas, calma	Silencio	Empatía, crisis COVID
2021–22	Productos, lifestyle estático	Música suave	Bilingüismo, tono humanista
2023	Microacciones	Naturaleza	Bilingüismo con traducción de Instagram. Cotidianidad
2024–25	Movimiento, manos, procesos	Música global	Copy menor, más peso del vídeo

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión

La discusión de los resultados obtenidos permite articular un conjunto de reflexiones sobre el papel de Instagram como espacio de comunicación, archivo documental y dispositivo de construcción cultural en el contexto de las marcas contemporáneas. El análisis de la cuenta de Flabelus entre 2020 y 2025 revela una evolución significativa tanto en los formatos como en los lenguajes utilizados, así como en las funciones que los contenidos desempeñan dentro del ecosistema digital de la marca. De hecho, al observar la Tabla 2 se evidencia una adaptación progresiva a la lógica formal y distributiva de Instagram, con un desplazamiento desde el predominio de la fotografía hacia la centralidad del vídeo corto, especialmente en 2025. Este cambio no es únicamente cuantitativo, sino que permite describir cómo operan las dinámicas comunicativas y documentales de una plataforma híbrida: el paso al *reel* reconfigura el dispositivo de enunciación al intensificar la multimodalidad (combinación de recursos visuales, verbales y sonoros). En términos visuales, el vídeo favorece la demostración de materialidades, usos y escenas de estilo de vida mediante encuadres, ritmo y montaje; en términos verbales, desplaza parte del significado desde el texto que acompaña en la parte tradicionalmente descriptiva hacia textos sobreimpresos y subtítulos (más breves y orientados a la lectura rápida); y en términos sonoros, integra músicas y ambientes que aportan tono afectivo y continuidad narrativa. De este modo, la identidad no se limita a “mostrarse” como archivo fotográfico, sino que se performativiza y se estabiliza por repetición de patrones (motivos, escenarios, gestos), reforzando la coherencia identitaria mientras se amplía la accesibilidad para audiencias transnacionales al apoyarse en códigos audiovisuales de mayor legibilidad global. De esta manera la marca lanza sus mensajes comerciales con una adaptación instantánea a las tendencias de consumo digitales con una efectividad demostrada a través de sus datos económicos.

Los resultados del análisis muestran y confirman que Instagram funciona como un archivo vivo, donde los contenidos se acumulan, se transforman, venden y así adquieren nuevos significados a medida que circulan siendo consumidos. La progresión de la marca desde un predominio casi exclusivo de imágenes fijas en 2020 hacia un escenario dominado por el vídeo en 2025 (111 vídeos en ese último año) evidencia el modo en que las plataformas condicionan la producción documental a partir de sus propios cambios estructurales y algorítmicos.

Este desplazamiento hacia el vídeo no implica una ruptura estilística, sino una adaptación multimodal que conserva el lenguaje visual previo (paletas cálidas, ritmo pausado, estética artesanal). En términos documentales, la marca mantiene un archivo coherente aunque el soporte evolucione. Esto plantea un fenómeno interesante: los documentos no solo se preservan como piezas estáticas, sino como continuidades estéticas, donde forma y sentido se trasladan de un formato a otro (Gilliland, 2017).

De esta manera, Instagram no solo actúa como repositorio de contenidos de marca, sino como un espacio donde las publicaciones operan simultáneamente como imágenes, sonidos, textos, movimientos y prácticas sociales. Este hallazgo coincide con la tradición teórica de la multimodalidad (Kress & van Leeuwen, 2021), que subraya la necesidad de examinar los modos de representación no de forma aislada, sino en su interacción compleja.

6. Conclusiones

La cuenta de Flabelus evidencia que una marca puede construir un archivo digital complejo, sensible y culturalmente relevante en Instagram mediante los usos, formatos y lenguajes que aplica en sus comunicaciones por Instagram. En este caso la marca hace un uso conscientemente comercial con lenguajes propios y formatos adaptados a las condiciones tecnológicas que ofrece la plataforma digital. La evolución de los formatos ha demostrado que no implica una fractura identitaria, sino una reconfiguración multimodal de los mismos valores visuales y narrativos.

El perfil de @Flabelus aplica desde su origen una coherencia visual, una construcción simbólica en base a la inspiración creativa anual que plantean en torno a un personaje histórico o literario como Sissi Emperatriz, Alicia en el País de las Maravillas o el Gran Gatsby, entre otros. En torno a los formatos experimentan en torno a la adaptación a las tendencias que marca la plataforma para su integración de formatos audiovisuales para dar un uso que enfrenta a una dualidad entre contenido comercial e inspiracional. Así, la plataforma se convierte en un espacio donde el documento digital: comunica, archiva, emociona, circula, y preserva la historia del usuario junto con la comunidad que ha formado a lo largo de las publicaciones.

En segundo lugar, el estudio pone de manifiesto la coexistencia de dos archivos complementarios: uno claramente comercial, orientado al producto y a su posicionamiento, y otro cultural o inspiracional, construido a través de publicaciones sin presencia explícita de la marca o el producto. Este segundo archivo, lejos de ser residual, resulta fundamental para comprender el universo simbólico de Flabelus: legitima su sensibilidad estética, conecta la experiencia personal de las fundadoras con la comunidad digital y genera una memoria afectiva que enriquece el patrimonio documental de la marca. Así, el contenido inspiracional se revela como un recurso estratégico de construcción identitaria y no como un mero adorno. De hecho estas publicaciones han sido sustituidas con los años por realidades en forma de eventos catalogados en este estudio como “universo de marca”.

En tercer lugar, se observa que la comunicación de la marca se dirige a audiencias transnacionales mediante lenguajes visuales y sonoros de alta inteligibilidad global. La combinación estéticas y paisajes reconocibles, ritmos suaves y músicas de fácil circulación internacional permite que las publicaciones operen como documentos glocales: globales en su potencial de circulación, pero anclados en referencias culturales específicas que remiten a contextos mediterráneos y europeos. Este equilibrio confirma el papel de las redes sociales como espacios en los que se negocian significados culturales en clave transnacional.

En cuarto lugar, el estudio subraya la centralidad de lo no verbal en la comunicación digital contemporánea. La reducción progresiva del peso del *copy* y el incremento del protagonismo del vídeo y del sonido evidencian que una parte significativa de los significados se construye a partir de la forma visual, el ritmo, la textura, el movimiento y la atmósfera sonora. Esto plantea retos y oportunidades para la Documentación, que debe incorporar de manera sistemática herramientas y metodologías capaces de registrar, segmentar y analizar estos materiales.

Por último, el caso de Flabelus muestra que una marca puede convertir su presencia en redes sociales en un archivo documental complejo, donde se registran no solo productos y campañas, sino también modos de vida, sensibilidades estéticas, vínculos emocionales y marcos culturales. En este sentido, los contenidos de Instagram se consolidan como huellas culturales del presente, cuya conservación, análisis e interpretación resultan fundamentales para comprender las transformaciones contemporáneas de la comunicación, el consumo y la construcción simbólica en el entorno digital.

7. Referencias bibliográficas

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.
- Achmann-Denkler, M., Caliandro, A., & Gandini, A. (2024). Instagram Story Archiving with the Tidal Tales Plugin. arXiv:2409.01880.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota Press.
- Athique, A. (2016). *Transnational Audiences*. Polity.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768.
- Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube. *New Media & Society*, 21(11–12), 2589–2606.
- Bleichenbacher, L. (2012). Multilingual repertoires in audiovisual media. *Sociolinguistics Symposium*.
- Borges-Rey, E. (2021). Visual journalism and Instagram. *Digital Journalism*, 9(6), 693–713.
- Boyd, d. (2010). *Social Network Sites as Networked Publics*. In Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self* (pp. 39–58). Routledge.
- Briet, S. (1951). *Qu'est-ce que la documentation?*
- Buckland, M. (1997). What is a “document”? *Journal of the American Society for Information Science*, 48(9), 804–809.
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press.
- Jones, R. H. (2023). *Discourse analysis and social media*. University of Reading
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How Instagram users produce affective, algorithmic value. *New Media & Society*, 21(11–12), 2724–2739.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). *Social Media Entertainment*. NYU Press.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). Sage.
- Dion, D., & Arnould, E. (2016). Crafting the sacred: Ritual and materiality in luxury brand experience. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 201–226.
- Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis*. Routledge.
- Garde-Hansen, J. (2011). *Media and Memory*. Edinburgh University Press.
- Gibbs, M. et al. (2015). #Funeral and Instagram: Thanatechnologies and practices. *Information, Communication & Society*, 18(3), 255–268.
- Gilliland, A. (2017). *Conceptualizing 21st-century archives*. Chicago: ALA.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods. *Journal of New Media & Society*, 18(1), 249–265.
- Hochman, N., & Manovich, L. (2013). Zooming into Instagram: Visual methodologies for exploring large datasets. *Workshop on Social Media Visualization*.
- Hoskins, A. (2011). Media, Memory, Metaphor. *European Journal of Communication*, 26(2), 116–131.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jewitt, C. (2016). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. Routledge.

- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2021). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (3rd ed.). Routledge.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Cambridge: Polity Press. 264 pp. <https://doi.org/10.1515/commun-2020-0029>
- Lobato, R. (2016). The cultural logic of digital intermediaries. *Convergence*, 22(4), 348–360.
- Lomborg, S. (2014). *Social Media, Social Genres*. Routledge.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Manovich.net.
- Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury selfies. *Public Culture*, 27(1), 137–160.
- Pérez-González, L. (2020). *Audiovisual Translation: Theories, Methods and Issues*. Routledge.
- Pink, S., et al. (2016). *Digital Ethnography*. Sage.
- Robertson, R. (1995). Glocalization. In *Global Modernities* (pp. 25–44). Sage.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research*. Sage.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity*. Oxford University Press.
- Van Dijck, J. (2024). *Governing platforms and societies*. *Journal of Digital Social Research*, 1.
- Woods, M., & Fassnacht, C. (2017). *Transana User Manual*. Madison, WI: Wisconsin Center for Education Research.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Sage.