

Comunicación y género

ISSNe: 2605-1982

<https://dx.doi.org/10.5209/cgen.77845> EDICIONES
COMPLUTENSE

Redes sociales digitales y violencia simbólica: Instagram y la imagen de la mujer

León Tomás Ejea Mendoza¹, Cinthya Martínez Romero²

Recibido: 09/09/2021 / Evaluado: 18/03/2022 / Aceptado: 10/04/2022

Resumen. Este artículo es parte de una investigación que busca dilucidar el papel que tiene la comunicación virtual, especialmente la que involucra a las redes sociales digitales, en la reproducción de diferentes tipos de violencia simbólica en el contexto de un mundo globalizado. En este caso, sostenemos que hay pautas visuales en la red social digital Instagram que reafirman los estereotipos y concepciones del cómo deben ser y cómo deben comportarse las mujeres, es decir, una forma de violencia simbólica. Argumentamos que, en las imágenes de los perfiles de las mujeres más seguidas en Instagram, es posible observar una dualidad entrelazada: la mujer como ser humano dedicado a lo doméstico y a lo familiar en el ámbito privado; y la mujer como objeto sexualizado en el ámbito público.

Palabras clave: Redes sociales digitales; Instagram; violencia simbólica; género.

[en] Digital social networks and symbolic violence. Instagram and the image of women

Abstract. This article is part of an investigation that seeks to elucidate the role of virtual communication, especially that involving digital social networks, in the reproduction of forms of symbolic violence in a globalized world. In this case, we sustain that there are visual guidelines in the social network Instagram that reaffirm stereotypes and conceptions of how women should be and how they should behave, that is, a form of symbolic violence. We argue that in the images of the profiles of the most followed women on Instagram, it is possible to observe an intertwined duality: the woman as a human being dedicated to the domestic and the family in the private sphere; and women as a sexualized object in the public sphere.

Keywords: Digital social networks; Instagram; symbolic violence; gender

Sumario: 1. Introducción. 2. ¿Por qué Instagram? 3. Las imágenes y la violencia simbólica. 4. Criterios de selección de imágenes para analizar. 4.1. Objetivo y metodología. 5. ¿Doble mujer? Rol tradicional y objeto sexualizado. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Ejea Mendoza, L. T.; Martínez Romero, C. (2022). Redes sociales digitales y violencia simbólica: Instagram y la imagen de la mujer, en *Comunicación y Género*, 5(1) 2, pp. 25-37.

1. Introducción

Este artículo es parte de una investigación que busca dilucidar cuál es el papel que tiene la comunicación virtual, especialmente la que involucra a las redes sociales digitales, en la reproducción de las formas de dominación o en la democratización de la cultura, en el contexto de un mundo globalizado. En este caso, hacemos un análisis que nos permite constatar que hay pautas visuales en la red social digital Instagram que reafirman los estereotipos y concepciones del cómo deben ser y cómo deben comportarse las mujeres, es decir, una forma de dominación. Estas imágenes estandarizadas son aceptadas con un “*me gusta*” (*like*) como algo “normal” para el género femenino.

Como veremos en este artículo, en las imágenes es posible observar una dualidad entrelazada: la mujer como ser humano dedicado a lo doméstico y lo familiar en lo privado; y la mujer como objeto sexualizado en el ámbito público.

En el caso que aquí nos concierne, el análisis se lleva a cabo desde la perspectiva teórica de la violencia simbólica. Hacemos un análisis de los perfiles más populares de la red social Instagram, pues son los que cuentan con más seguidores a nivel mundial y que son valorados por los propios usuarios a través de sus *me gusta*, para identificar cómo se representa lo femenino. De esta manera, se observa cómo las imágenes se producen para su consumo y son los mismos usuarios quienes ratifican sus significados. En otros estudios se

¹ Departamento de Sociología de la Universidad Autónoma Metropolitana–Azcapotzalco, México.
tomas.ejea@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6597-6894>

² Departamento de Sociología de la Universidad Autónoma Metropolitana–Azcapotzalco, México.
cinyharmt12@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2188-2500>

ha visto cómo las imágenes publicadas en redes sociales digitales generan ideales de belleza imposibles de alcanzar y afectan la propia autopercepción (Rodríguez y Bellón, 2021; Rajan, 2018; Brown y Tiggeman, 2016; Lowe-Calverly y Grieve, 2021). En este artículo el objetivo es más específico, mostrar que los perfiles de mujeres más valorados, que por cierto, todas ellas son celebridades del espectáculo ubicadas en Hollywood, refuerzan la dualidad de la mujer para la familia y la mujer objeto hipersexualizada.

En el primer apartado de este artículo, se presenta el porqué de la decisión de utilizar Instagram como red mediática para el análisis. En el segundo apartado, a muy grandes rasgos, se presentan los principios teóricos de la violencia simbólica, concepto central del análisis de este texto. En el tercer apartado, se presenta la pregunta que guió la investigación y el proceso de selección de imágenes. En el cuarto apartado, se presentan las imágenes encontradas bajo las premisas metodológicas mostradas en el tercer apartado y las regularidades encontradas. Es precisamente en este cuarto apartado donde constatamos que hay pautas visuales en los perfiles revisados acerca de cómo deben ser y cómo deben mostrarse las mujeres, pautas que son aceptadas (a través de los *me gusta*) por las y los consumidores de la red.

En términos generales, pretendemos hacer ver que los planteamientos acerca de la violencia simbólica,

al menos en el caso que aquí nos ocupa, son útiles para explicar lo que acontece en el mundo de la comunicación globalizada que se establece a través de las redes sociales, en este caso, a través de Instagram.

2. ¿Por qué Instagram?

Las redes sociales digitales han producido transformaciones en múltiples aspectos de la vida de los seres humanos a nivel mundial. Se han convertido en una forma de comunicación sin precedente que producen, pero también reproducen, las creencias, opiniones, valores y gustos de la sociedad global (Linz, 2018). Instagram es una red social (o plataforma) cuyo desarrollo y crecimiento ha sido muy rápido; en menos de 10 años se ha posicionado como una de las redes sociales más usadas en el mundo. El lanzamiento al mercado se dio en octubre de 2010, para usuarios IOS, y en abril de 2012 se lanzó en Android, donde obtuvo miles de descargas desde el primer día. En ese mismo año, Facebook compró la aplicación por mil millones de dólares y, a partir de ello, se invirtió una gran cantidad de presupuesto en publicidad. En menos de dos años, Instagram ya tenía más de 153 millones de usuarios, y en 5 años más, ya eran mil millones sus usuarios. Instagram es la red social con la tasa de crecimiento más alta en los últimos años (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Principales redes sociales digitales. Millones de usuarios e incremento del periodo. (2016-2019)

Red Social	Millones de usuarios 2016 (junio)	Millones de usuarios 2019 (enero)	Incremento (2016-2019)
Facebook	1,400	2,271	62%
WhatsApp	900	1,500	67%
Instagram	400	1,000	150%
Twitter	350	326	-7%

Elaboración propia de Ejea y Martínez con base en: Mejía (2020) https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#2_Usuarios_activos_de_Instagram (29-feb-20).

Como se puede observar en la tabla 1, Facebook, la red social de mayor tamaño, tenía un total de 1400 millones de usuarios en el año de 2016 y 2271 millones en 2019, un incremento de 62%. WhatsApp de 900 millones en 2016 subió a 1500 millones en 2019 con un incremento del 67%. Twitter de 350 millones en 2016 a 326 millones en 2019, teniendo una tasa de decremento de -7%. Por su parte Instagram creció de 400 millones de usuarios en 2016 a 1000 millones en 2019 con lo cual tiene un incremento de 150%.

En ese sentido, Instagram es la red social con mayor tasa de crecimiento en los últimos años. Además, tiene un carácter global, en tanto sus usuarios se distribuyen en muy diversas partes del mundo³, por lo

que podemos asumir que es representativa de cómo se perciben las imágenes en general y las de la mujer (para este caso) en diversos lugares del globo. La población usuaria de Instagram se compone de mujeres (50.9%) y hombres (49.1%) por partes casi iguales; es decir, no es una red para unas u otros, exclusivamente. Entre sus usuarios predomina de manera importante el grupo etario entre los 18 y los 34 años, con un 65% del total de usuarios (Mejía, 2020). Este grupo representa a los jóvenes y adultos jóvenes que en algunos años tomarán decisiones en ese espacio, el de la vida cotidiana, en el cual, según Bourdieu (1998), se legitima la jerarquía de género.

En suma, Instagram se ha vuelto una plataforma muy importante a nivel mundial y es utilizada constantemente por millones de personas, distribuidas en diversas partes del mundo, que convergen en la sociabilidad online y, de alguna forma, son partícipes del desarrollo de la plataforma, interactuando, produ-

³ Los diez países con mayor número de usuarios en el mundo en orden de mayor a menor son: Estados Unidos, India, Brasil, Indonesia, Rusia, Turquía, Japón, México, Reunido Unido y Alemania (Fernández, 2020).

ciendo contenido y compartiendo no solo parte de la cotidianidad, sino también sus percepciones sobre los sujetos, las cosas, el mundo quedando de manera explícita o implícita sus valores, gustos y creencias.

Así, Instagram, como plataforma usada a nivel mundial, ofrece mucha información y diversidad. Esto nos haría pensar en una plataforma democratizadora ya que el contenido de la red se va conformando según el gusto de los millones de usuarios que interactúan, muy diversos todos ellos. Sin embargo, por encima de esa diversidad en la plataforma se detecta que prevalecen ciertas nociones recurrentes sobre la imagen femenina; se detecta lo que Van Dijck llama: la “estandarización de contenido y la distribución uniforme del mismo” (Van Dijck, 2016: 62). Esta estandarización de contenido y distribución uniforme del mismo con respecto a la imagen de la mujer y la violencia simbólica implícita, es lo que se pretende destacar en este artículo.

3. Las imágenes y la violencia simbólica

La red de Instagram utiliza fundamentalmente la imagen para transmitir mensajes e ideas. En ese sentido, el objetivo del análisis es la imagen, y como mostraremos, la imagen de lo femenino. Ciertamente el análisis de la imagen de lo femenino se ha realizado desde distintos derroteros (Firestone, 2012; Goffman, 1991; Illouz, 2014; Hochschild, 2008), además se ha analizado su impacto en la autopercepción de mujeres (Brown y Tiggeman, 2016; Lowe-Calverly y Grieve, 2021) o en cómo la imagen de lo femenino en Instagram tiene un componente central de performatividad (Dunn y Falkof, 2021), de suavidad (Schwartz, 2020) o de vergüenza corporal (Salomon y Spears, 2018). En este sentido, la propuesta de Pierre Bourdieu (1998, 2005) permite analizar el fenómeno que nos interesa: la imagen femenina en Instagram como parte de la violencia simbólica; violencia que se produce y se reproduce a través de la propia red social.

Pierre Bourdieu, en su obra en general, plantea que la sociedad supone un campo en lucha por imponer lo simbólicamente valioso o valorado. Los grupos con mayor capital cultural, económico y social logran imponer lo que para ellos es valioso. La dominación es eficaz en tanto que eso, lo simbólicamente valioso, es aceptado por los dominados, e incluso es algo a lo que aspiran. Bourdieu afirma:

“el orden masculino está tan profundamente arraigado que no precisa de ninguna justificación: se impone a sí mismo como autoevidente, universal... los dominados, en este caso, las mujeres aplican esquemas impensados de pensamiento que son el producto de una encarnación de esta relación de poder” (Bourdieu y Wacquant, 2005: 245).

Tan fuerte es la dominación que se vuelve parte del propio *habitus*, del propio cuerpo. Se vuelve parte de nuestra propia manera de percibir. De ahí, es posible afirmar que el cuerpo se encuentra altamente ri-

tualizado (Cedillo, 2011). Si esto lo aplicamos para el caso de la comunicación digital, tenemos que:

“no recibimos pasivamente los bits de información de lo real, sino que utilizamos patrones aprendidos para clasificar lo que vemos (...) y desatendemos lo que no se relaciona con estos patrones o expectativas” (García-Andrade, 2020: 848).

Bourdieu (1998), de manera más específica, en su libro *La dominación masculina*, plantea que en la sociedad se ha impuesto una visión androcéntrica de la vida social; por lo tanto, se establece una jerarquía entre dominantes y dominados (masculino sobre femenino) y esta visión se legitima en las prácticas cotidianas en las que la jerarquización de lo masculino sobre lo femenino es visto como algo “normal” o “natural”. En ese sentido, la percepción del cuerpo ocupa un papel central al momento de hablar de dominación masculina, sobre todo en la apreciación que se tiene del aparato sexual; con esto se da una relación entre lo biológico y lo social con lo cual:

“las apariencias biológicas y los efectos indudablemente reales que ha producido en los cuerpos y en las mentes un prolongado trabajo colectivo de socialización de lo biológico y de biologización de lo social, se conjugan para invertir en las causas y los efectos y hacer aparecer una construcción naturalizada” (Bourdieu, 1998: 6).

De acuerdo a este planteamiento, hay una relación intrínseca entre lo biológico y lo social, lo que conlleva a establecer jerarquías y diferencias sociales. Estas jerarquías y diferenciaciones se introyectan en las sociedades y se vuelven aspectos “naturales” que deben seguir tanto hombres como mujeres. Con esto se establece una perdurabilidad de la dominación, sustentada por instituciones como la familia, la iglesia, el estado, la escuela, los medios de comunicación y, entre estos últimos, se puede agregar, las redes sociales virtuales como Instagram. En este sentido, la dominación es impuesta pero también aceptada socialmente. La aceptación es un momento clave de la noción de la *violencia simbólica*. Para Bourdieu, la imposición/dominación es invisible hasta para las propias mujeres, y se ejerce a través de caminos simbólicos de la comunicación y el conocimiento, de modo que al final es aceptada y reproducida tanto por el dominador como por el dominado, logrando así establecer una diferencia y jerarquía entre lo masculino y lo femenino.

En el mundo social occidental y especialmente a partir del siglo XX, aparece una clara diferenciación entre lo público como perteneciente al ámbito masculino y lo privado como perteneciente al ámbito femenino. Al designar estos lugares como propios de cada género, está presente una fuerza simbólica la cual es una “forma de poder que se ejerce directamente sobre los cuerpos y como si fuera por arte de magia, al margen de cualquier coacción física [...]” (Bourdieu, 1998: 3). A partir de esta lógica se aceptan y estable-

cen relaciones de subordinación (de lo femenino a lo masculino). Un ejemplo de ello es la concepción que se tiene de la maternidad, en la que se percibe la imagen femenina como dadora de vida y, por lo tanto, es la mujer quien tiene que asumir la obligación de hacerse cargo de aspectos tales como el cuidado y la protección, por lo regular, quedándose en casa, “resguardándose de los peligros del exterior”, y dejando las actividades del ámbito público a la figura masculina, quien pareciera no tener un vínculo tan cercano o emocional con los hijos, pero sí la responsabilidad de protegerlos y proveerlos, por lo tanto, es quien debe estar en el exterior. Citando las irónicas palabras de Iris Marion Young podemos decir que:

“La mayoría de lo público depende de la exclusión de las mujeres, que son responsables de la atención del ámbito privado y que, además, se les considera que carecen de la racionalidad e independencia desapasionada que se requiere para ser buenos ciudadanos” (Young, 1996: 103).

En el accionar de esta imposición simbólica ya no se hace necesario que esté presente la figura masculina para someterse; en muchas ocasiones la percepción de la mujer sobre ella misma y su sexo se vuelve negativa (Lowe-Calverley y Grieve, 2021), tal como dice Schützeichel: “...las condiciones de aceptación, que conforman nuestro hábito, no sólo atañen a nuestra capacidad de expresión, sino que asimismo se anclan profundamente en nuestra apariencia y esquema corporal...” (Schützeichel, 2015: 385).

Hay que dejar claro que, al hablar de violencia simbólica no se está minimizando la violencia puramente física que también está presente en la relación entre los géneros. Sin embargo, no se debe concebir a la violencia simbólica como algo meramente espiritual o sin efectos sobre la realidad. Con una concepción así, se estaría restando importancia al impacto real y práctico que la violencia simbólica representa para la mujer y para su interacción en la sociedad, ya que debido a esa violencia son las propias mujeres

quienes “se auto desprecian, auto denigran, perciben su imagen como algo deficiente y feo, por no decir repugnante”; esa situación lleva a que la violencia simbólica se instituya “a través de la adhesión que el dominado se siente obligado a conceder al dominador” (Bourdieu, 1998: 28).

Aunque actualmente la mujer se ha insertado en la vida pública, en muchos casos eso es bajo ciertas restricciones, determinando que las actividades femeninas tienen que estar relacionadas con el cuidado, con el hogar y sin la posibilidad de ejercer autoridad sobre un ente masculino (Plaza Velasco, 2007: 134). Estas expresiones se muestran en los medios de comunicación; Bourdieu hablaba de la televisión, actualmente se puede hablar también de la internet y las redes sociales, en las cuales las mujeres están casi siempre limitadas a funciones menores.

4. Criterios de selección de imágenes para analizar

4.1. Objetivo y metodología

El objetivo de la investigación era saber qué perfiles eran los más seguidos en Instagram durante un año (en el periodo de doce meses de febrero de 2019 a enero del 2020) y cuáles imágenes de estos perfiles eran las más gustadas (con mayor número de *me gusta*) para con ello llevar a cabo su análisis desde el punto de vista del concepto de violencia simbólica antes delineado.

Es importante destacar que metodológicamente las imágenes que se analizan no se escogieron de manera arbitraria, sino que la primera que se muestra en cada caso, es la que más *me gusta* tiene en esa cuenta y la segunda imagen es la que más *me gusta* tiene inmediatamente después que la anterior.

Primeramente, lo que encontramos es que los perfiles más seguidos en ese periodo a nivel mundial fueron los que se muestran a continuación (Ver Tabla 2):

Tabla 2. Las 20 cuentas más seguidas en Instagram (2019-2020)

#	Cuenta	Nombre	Edad	Profesión	País de origen	Seguidores (millones)
1	@instagram	Instagram	–	–	–	337
2	@cristiano	Cristiano Ronaldo	34	Futbolista	Portugal	207
3	@arianagrande	Ariana Grande	26	Cantante	Estados Unidos	177
4	@therock	Dwayne Johnson	47	Actor	Estados Unidos	174
5	@selenagomez	Selena Gómez	27	Cantante	Estados Unidos	170
6	@kyliejenner	Kylie Jenner	22	Personalidad de T.V.	Estados Unidos	165
7	@kimkardashian	Kim Kardashian	39	Personalidad de T.V.	Estados Unidos	162
8	@leomessi	Lionel Messi	32	Futbolista	Argentina	145
9	@beyonce	Beyoncé	38	Cantante	Estados Unidos	142
10	@neymarjr	Neymar	27	Futbolista	Brasil	135

#	Cuenta	Nombre	Edad	Profesión	País de origen	Seguidores (millones)
11	@natgeo	National Geographic	–	–	–	132
12	@justinbieber	Justin Bieber	25	Cantante	Canadá	129
13	@taylorswift	Taylor Swift	29	Cantante	Estados Unidos	128
14	@kendalljenner	Kendall Jenner	23	Personalidad de T.V.	Estados Unidos	125
15	@jlo	Jennifer López	50	Cantante	Estados Unidos	115
16	@nickiminaj	Nicki Minaj	36	Cantante	Trinidad y Tobago	111
17	@Khloékardashian	Khloé Kardashian	35	Personalidad de T.V.	Estados Unidos	106
18	@miley Cyrus	Miley Cyrus	27	Cantante	Estados Unidos	105
19	@nike	Nike	–	–	–	103
20	@katyperry	Katy Perry	35	Cantante	Estados Unidos	90.9

Elaboración propia con base en: https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Cuentas_de_Instagram_con_m%C3%A1s_seguidores. Consultado el 16 de octubre de 2019.

Como puede observarse, de los veinte usuarios más seguidos en Instagram doce son mujeres (60%), cinco son hombres (25%) y tres (15%) son empresas. Esto indica que es significativa la presencia femenina y, más aún, la presencia de una imagen específica de lo femenino, tal como se verá más adelante. Además, como es evidente son figuras públicas que tienen un manejo de la imagen complejo y fuertemente elabo-

rado pues todas ellas pueden ser consideradas como celebridades (Ferris, 2007; Tyler y Bennett, 2010).

En esta primera mirada, fue evidente que había una presencia importante de mujeres entre los veinte usuarios más seguidos de Instagram. Por ello, se decidió observar cuáles eran las características de las diez mujeres más seguidas en Instagram (Ver Tabla 3):

Tabla 3. Las diez mujeres con más seguidores en Instagram (2019)

	Nombre	Seguidores (millones)	Edad	Ocupación	Origen étnico	Lugar de residencia
1	Ariana Grande	177	26	Cantante	Caucásica	Hollywood
2	Selena Gómez	170	27	Cantante	Latina/Caucásica	Hollywood
3	Kylie Jenner	165	22	Personalidad de televisión	Caucásica	Hollywood
4	Kim Kardashian	162	39	Personalidad de televisión	Armenia/Caucásica	Hollywood
5	Beyoncé	142	38	Cantante	Afroamericana	Hollywood
6	Taylor Swift	128	29	Cantante	Caucásica	Hollywood
7	Kendall Jenner	125	23	Personalidad de televisión	Caucásica	Hollywood
8	Jennifer López	115	50	Cantante	Latina	Hollywood
9	Nicki Minaj	111	36	Cantante	Afroamericana	Hollywood
10	Khloé Kardashian	106	35	Personalidad de televisión	Armenia/Caucásica	Hollywood

Elaboración propia con base en: https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Cuentas_de_Instagram_con_m%C3%A1s_seguidores. Consultado el 16 de octubre de 2019.

En primer término, cabe mencionar que, habiendo más de mil millones de cuentas en Instagram, muy diversas en el perfil de los usuarios y en contenido, incluso siendo diversos los perfiles y los contenidos de las usuarias mujeres, las diez mujeres más seguidas tienen solamente dos profesiones por demás semejantes: seis son cantantes y cuatro son personalidades de la televisión⁴. Esto es, el total de las diez mujeres más

seguidas en Instagram son celebridades que pertenecen al mundo del espectáculo y lo que resulta por demás relevante es que las diez representan símbolos sexuales de lo femenino. Esto es, a partir de esta aprobación, podemos asumir que las diez mujeres con más seguidores son consideradas por la población en general y los medios de comunicación como la encarnación de la aspiración del ser mujer y del ideal de la belleza y la sensualidad femenina.

Como lo muestra la tabla 3, en lo que respecta a su edad encontramos que la mitad de ellas, 5, tienen más de 20 años, pero menos de 30; 4 de ellas más de 30, pero

⁴ Las cuatro mujeres que son personalidades de la televisión, pertenecientes a la misma familia: las Kardashian, las cuales todas son hermanas y aparecen en un mismo *reality show*.

menos de 40 y solo una tiene 50 años. Eso parece indicar que entre más edad tienen, es menos probable que las mujeres consigan un número alto de usuarios en Instagram; lo cual permite pensar que es una red social donde se valora positivamente la juventud (en este caso, de las mujeres). Otra característica que sobresale entre los aspectos del perfil de las diez mujeres más seguidas es su origen étnico, ya que la mayoría, siete, son caucásicas, una es latina y dos son afroamericanas. La última característica que se señala en la tabla 3, el lugar de residencia, denota que las cantantes y personalidades de televisión, aunque son seguidas por personas de todo el mundo, ellas pertenecen al ambiente del espectáculo de Estados Unidos (Hollywood); con lo cual queda en evidencia que, en estos casos, aunque las artistas tengan familia (ascendencia) o rasgos físicos de otras partes del mundo, crean, reproducen y muestran en Instagram la cultura occidental y específicamente la de Estados Unidos.

Con esta selección, buscamos a continuación aquellas imágenes publicadas por estas diez mujeres que obtuvieron el mayor número de *me gusta*, para observar algunos de los elementos simbólicos que más gustan y que tienen una recepción más positiva por parte de sus seguidores en todo el mundo⁵. La reacción de *me gusta* (like) es un elemento importante al momento de realizar el análisis, ya que denota lo que a las personas que siguen a estas celebridades les llama más la atención o más aprueban. Dar un *me gusta* no es una obligación, se otorga o no se otorga y puede no haber mayor reflexión al respecto. Lo que es indudable es que supone algo más que observar una foto, es un sí en lugar de un no⁶. Se obtuvieron, entonces, las diez fotografías de cada una de ellas con mayor número de *me gusta*, posicionando a la que tiene mayor número en

primer lugar. Así mismo, buscamos las imágenes que tuvieron el segundo lugar en número de *me gusta* de cada una de ellas, para compararlas con las primeras. Como se podrá ver en el siguiente apartado, encontramos patrones similares que caracterizan por una parte a las imágenes que más *me gusta* tienen, así como patrones semejantes para las imágenes que tiene el segundo lugar en número de *me gusta*.

5. ¿Doble mujer? Rol tradicional y objeto sexualizado

Al momento de revisar la fotografía con más *me gusta* de cada una de las diez celebridades nos encontramos con la constante de que en ellas se identifica notoriamente un patrón similar. En ellas aparece la propensión clara, que resulta por demás significativa y contundente, en que las mujeres adoptan poses, actitudes, gestos corporales y se presentan en una situación familiar, maternal o doméstica, como “esposa idónea-mujer doméstica”, diría Celia Amorós (2009, 77). Por su parte, en las fotografías que se encuentran en segundo lugar en número de *me gusta*, encontramos un patrón que representa claramente a la mujer atractiva sexualmente, sensual y que en momentos se muestra como una imagen hipersexualizada.

A continuación, contrastamos ambos grupos de fotografías. Del lado izquierdo las que más *me gusta* obtuvieron y del lado derecho las que en segundo lugar obtuvieron más *me gusta*, con ello cotejamos cómo se entrelaza la dualidad de la valoración social de lo femenino: mujer tradicional/mujer sexualizada (Ilustraciones del 1 al 10):

Ilustración 1. Ariana Grande: 177 millones de seguidores.

7.7 millones de *me gusta*



7.2 millones de *me gusta*



Fuente: Fotografía: Instagram oficial de Ariana Grande en: <https://www.instagram.com/p/BzsoV8vFxbU/> Consultado el 15 de octubre de 2019.

Fuente: Fotografía: Instagram oficial de Ariana Grande en: https://www.instagram.com/p/BzLey3fFWI_/ Consultado el 11 de noviembre de 2019.

⁵ Cabe aclarar que los diez perfiles en conjunto tienen en total aproximadamente 37000 fotografías. Esto es, en promedio 3700 por cada usuaria.

⁶ Sin duda, sería importante investigar a detalle quiénes conforman el público receptor y cuáles son las modalidades de recepción que se manifiestan en esta red; ese aspecto, quedará pendiente para una próxima publicación.

Ariana Grande es la mujer que más seguidores tiene en Instagram y la primera fotografía es la que más *me gusta* tiene en su cuenta (7.7 millones). La segunda, como se ha explicado anteriormente, es la segunda con más *me gusta* que en este caso tiene (7.2 millones) donde ella aparece disfrazada de conejita que representa en el marketing comercial a la mujer atractiva y sensual.

En estas fotografías de Ariana Grande, se muestra la dualidad antes mencionada. En la primera sin dejar de mostrarse como una mujer sensual, se le otorga una visión hogareña al estar una mascota presente. Por otra parte, en la segunda fotografía, se muestra una mujer más bien, sexy y provocativa.

Ilustración 2. Selena Gomez: 170 millones de seguidores.

14.5 millones de *me gusta*



12.1 millones de *me gusta*



Fuente. Fotografía: Instagram oficial de Selena Gómez en: <https://www.instagram.com/p/BtxELIEgbYa/>. Consultado el 15 de octubre de 2019.

Fuente. Fotografía: Instagram oficial de Selena Gómez en: https://www.instagram.com/p/Bw9_ilQAOWM/. Consultado el 11 de noviembre de 2019.

En la primera fotografía, Selena Gomez y su mejor amiga están celebrando el compromiso matrimonial de la segunda. La alegría que muestran y que cuenta con el beneplácito de sus seguidores con un muy alto número de *me gusta* (14.5 millones) muestran la importancia que tiene para ellas y ellos el ritual del matrimonio. Aunque Selena no es la que se casa, y por tanto no es propiamente la protagonista de la fotografía, resulta muy significativo que esta sea la que más *me gusta* tiene en su cuenta. Se sustenta la

idea de que para las mujeres el matrimonio significa un gran paso en la vida personal y social.

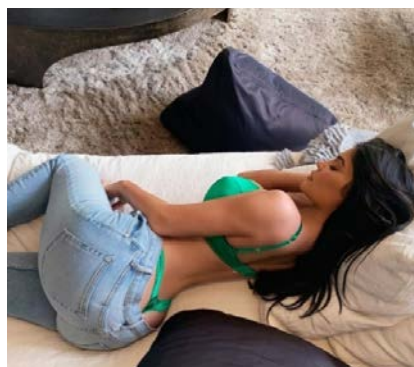
Contrasta la segunda imagen, la que más *me gusta* tiene después de la anterior en la cuenta de Selena Gomez, que tiene un número menor de *me gusta* 12.1 millones. Comparando las dos fotografías, nuevamente se ve una dualidad. En la primera Selena Gómez resalta más por la acción de acompañar a su amiga a festejar su compromiso matrimonial y, en la segunda, por ser una mujer sensual y provocativa.

Ilustración 3. Kylie Jenner: 165 millones de seguidores

18.6 millones de *me gusta*



8.8 millones de *me gusta*



Fuente. Fotografía: Instagram oficial de Kim Kardashian en: <https://www.instagram.com/p/BhKpsEVLxir/>. Consultado el 15 de octubre de 2019.

Fuente. Fotografía: Instagram oficial de Kim Kardashian en: <https://www.instagram.com/p/BxJMGe2nKrv/>. Consultado el 11 de noviembre de 2019.

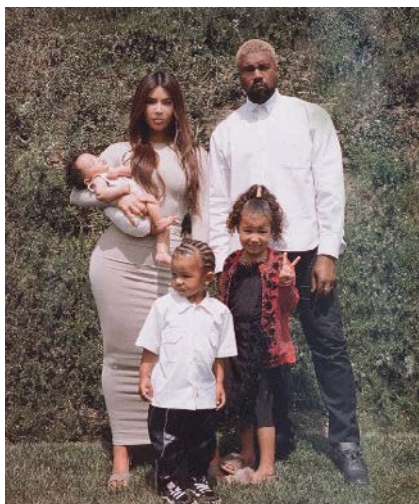
La fotografía de Kylie Jenner que se presenta en primer lugar es la imagen que durante mucho tiempo tuvo el mayor número de *me gusta* en la historia de Instagram con 18.6 millones. En ella Kylie anunciaba que había sido mamá dando luz a una niña. La imagen resulta por demás sugerente, solamente se presenta parte del rostro de la bebé y su manita entrelazada con el dedo de Kylie. Esta foto fue motivo de gran celebración y por ello recibió una cantidad sin precedentes de *me gusta*. En la imagen no aparece el rostro de Kylie y es claro el papel protagónico que tiene la maternidad, pareciera ser que es precisamente la maternidad y no a Kylie a quien sus seguidores celebran. Kylie Jenner es una celebridad del mundo del espectáculo que tiene múltiples actividades públicas y a pesar de ello, esta foto representa su vida privada como mujer, esto es, se muestra la mujer entregada a la maternidad y al cuidado, en este caso, de su hija.

Por otra parte, en la segunda fotografía, con 8.8 millones de *me gusta*, Kylie aparece como una mujer joven y sensual. La pose representa corporalmente que está en espera de una manera sexual muy sugestiva. En ella se muestra disposición sexual, exponiéndose claramente de espaldas resaltan sus glúteos y su espalda, lo cual hace que la mujer sea percibida como objeto, que busca agradar y seducir a otro.

Con estas dos fotografías resulta claro el doble papel mencionado, la madre abnegada y el objeto sexualizado. No hay puntos intermedios, no existe la mujer de carne y hueso, sino que la imagen de lo femenino que más atrae y consigue más *me gusta* de sus seguidores son los ideales abstractos de la mujer: por un lado, el romanticismo de la maternidad y por el otro, la hiper-sexualización de su cuerpo.

Ilustración 4. Kim Kardashian: 162 millones de seguidores.

6.8 millones de *me gusta*



6.2 millones de *me gusta*



Fuente. Fotografía: Instagram oficial de Kylie Jenner en: <https://www.instagram.com/p/Be3rTNplCHf/>. Consultado el 15 de octubre de 2019.

Fuente. Fotografía: Instagram oficial de Kylie Jenner en: <https://www.instagram.com/p/BzMXBVLHpDb/>. Consultado el 11 de noviembre de 2019

En la primera fotografía se presenta la familia de Kim Kardashian, en ella aparece como una madre de familia tradicional, al lado de sus hijos y de su esposo. Esta, que es la que más *me gusta* tiene por parte de sus seguidores con 6.8 millones, contrasta con la segunda que tiene 6.2 millones de *me gusta*, donde vemos a la misma Kim pero en su actividad

pública, como una mujer sexy y símbolo sexual de su tiempo.

Por lo tanto, en las fotografías se muestran dos estereotipos de mujer “perfecta”: la que se dedica al cuidado de los hijos en ambiente privado y aquella que debe estar bien vestida, peinada y maquillada, como un símbolo sexual, en la esfera pública.

Ilustración 5. Beyoncé: 142 millones de seguidores.11.2 millones de *me gusta*7.3 millones de *me gusta*

Fuente. Fotografía: Instagram oficial de Beyoncé en: <https://www.instagram.com/p/BP-rXUGBPJa/>. Consultado el 15 de octubre de 2019.

Fuente. Fotografía: Instagram oficial de Beyoncé en: <https://www.instagram.com/p/BwuX3GJBYyI/>. Consultado el 11 de noviembre de 2019.

Las fotografías de Beyoncé que se presentan aquí resultan por demás representativas de la dualidad de mujer que hemos descrito. La primera, en la que la cantante Beyoncé anuncia que pronto sería madre de mellizos, fue muy bien recibida por sus seguidores que le dieron un número hasta entonces sin precedentes de *me gusta*, 11.2 millones. A pesar de lo atrevido del atuendo, la fotografía se centra en la noción de la maternidad de una manera bastante tradicional: con un velo en casi todo el cuerpo que le da el significado

de ser esposa y, por el otro, el avanzado embarazo que la destina a ser madre.

En la segunda fotografía, con una cantidad menor de *me gusta*, 7.3 millones, la mujer se asocia con el consumo al estar “emanando” de un mundo de zapatos. Es claro que ambas se complementan. La primera muestra la maternidad que brinda la posibilidad de seguir siendo sensual, pues aparece en ropa interior y, la segunda, que brinda la posibilidad de consumir y estar disponible en una posición por demás sensual.

Ilustración 6. Taylor Swift: 128 millones de seguidores.4.8 millones de *me gusta*2.3 millones de *me gusta*

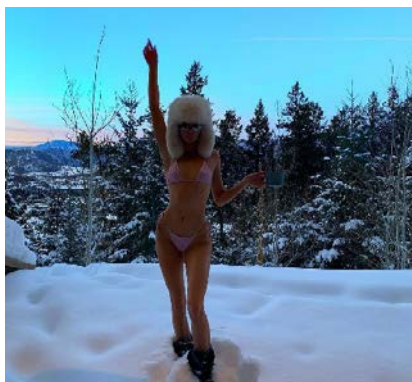
Fuente. Fotografía: Instagram oficial de Taylor Swift en: <https://www.instagram.com/p/BiiNUNHnhpi/> Consultado el 15 de octubre de 2019.

Fuente. Fotografía: Instagram oficial de Taylor Swift en: https://www.instagram.com/p/BuSold_FPZX/. Consultado el 11 de noviembre de 2019.

En la primera fotografía, tenemos a Taylor Swift con un par de sus amigas. Se puede apreciar el rol de amistad que se presenta entre las tres mujeres; abrazadas muestran frente a la cámara el afecto que se tienen. Esto cuenta con el beneplácito de sus seguidores pues representa la imagen con más *me gusta*

en la cuenta de la cantante con 4.8 millones de *me gusta*.

En la segunda fotografía, que tiene un número de *me gusta* de 2.3 millones, pareciera posar para alguien más; se ve sensual, aparece sola, vestida de forma elegante, como esperando a alguien.

Ilustración 7. Kendall Jenner: 125 millones de seguidores.9.5 millones de *me gusta*7.6 millones de *me gusta*

Fuente. Fotografía: Instagram oficial de Kendall Jenner en: <https://www.instagram.com/p/Bwuc88uj0qb/>. Consultado el 15 de octubre de 2019.

Fuente. Fotografía: Instagram oficial de Kendall Jenner en: https://www.instagram.com/p/Br_INHfjgnw/. Consultado el 11 de noviembre de 2019.

En la primera fotografía, la que más *me gusta* tiene de sus seguidores, con 9.5 millones, se muestra a Kendall Jenner rodeada de su familia. Ella está al centro, mirando de lado con el pelo recogido y con un pequeño top café, con los brazos y las piernas cerrados. Resulta interesante destacar, como ya se mencionó, que en el caso de las mujeres que no son casadas o que no tienen hijos, las fotografías que logran mayor número de *me gusta* tienen de todos modos de manera implícita o explícita un tono doméstico, maternal o de amistad femenina. En este caso, rodeada de su familia, donde es claro el protagonismo de los hijos pequeños de sus hermanas, se encuentra en un ambiente que evidencia que lo femenino pertenece a lo privado. Esto es, a pesar de que Kendall Jenner no

es madre, ni esposa, la fotografía que más agrada a sus seguidores es donde ella aparece en un ambiente donde se ubica a las mujeres de su familia, y por tanto a ella misma, como pertenecientes al mundo de la familia y de la maternidad.

Por otra parte, en la segunda, con 7.6 millones de *me gusta*, Kendall aparece como una mujer que muestra sin inhibición su cuerpo. Con muy poca ropa, casi desnuda, se muestra con un fuerte contenido sexual ya que el ambiente nevado de un frío extremo es incompatible con sus brazos abiertos y con su vestuario por demás minúsculo, con ello se enfatiza el ofrecimiento que hace de su cuerpo. En este caso la dualidad mencionada es clara: mujer familiar en lo privado, mujer sexualizada en lo público.

Ilustración 8. Jennifer Lopez: 115 millones de seguidores.7.7 millones de *me gusta*4.7 millones de *me gusta*

Fuente. Fotografía: Instagram oficial de Jennifer Lopez en: <https://www.instagram.com/p/Bu6i-pfAE43/>. Consultado el 15 de octubre de 2019.

Fuente. Fotografía: Instagram oficial de Jennifer Lopez en: <https://www.instagram.com/p/BpmseYlgK2d/>. Consultado el 11 de noviembre de 2019.

En la primera fotografía, la que más *me gusta* ha recibido de sus seguidores con 7.7 millones, se

muestra a Jennifer Lopez en un evento asociado a los roles tradicionales de lo femenino en occiden-

te: la petición de matrimonio. El novio con una rodilla en el piso, uno de los pocos momentos en que lo masculino se arrodilla frente a lo femenino, le pide matrimonio ofreciéndole un anillo de compromiso. Es significativo que Jennifer Lopez está casi de espaldas y que el evidente protagonista de la fotografía es el hombre y en todo caso, el propio anillo de compromiso que en la cultura occidental significa el futuro matrimonio. Pareciera que lo que gusta a sus seguidores, es que se asocia a lo femenino con el casamiento y que la realización

completa de la felicidad de la mujer es a través del matrimonio.

En la segunda fotografía, con un número de *me gusta* de 4.7 millones, la propia Jennifer Lopez se muestra en un ámbito público como objeto de deseo, con una túnica que la presenta casi desnuda.

En estas fotografías se vuelve a mostrar la dualidad: está presente la mujer dulce, tierna, fuertemente emocionada al poder contraer matrimonio; y también, está presente la mujer en el ámbito público con un carácter netamente sexual.

Ilustración 9. Nicki Minaj: 111 millones de seguidores.

4 millones de *me gusta*



3.3 millones de *me gusta*



Fuente. Fotografía: Instagram oficial de Nicki Minaj en: <https://www.instagram.com/p/BICNg6tnCs6/>. Consultado el 15 de octubre de 2019.

Fuente. Fotografía: Instagram oficial de Nicki Minaj en: <https://www.instagram.com/p/BvH0Y5uHqNJ/>. Consultado el 11 de noviembre de 2019.

En las dos fotografías se muestra a Nicki Minaj con poca ropa, resaltando partes del su cuerpo como el busto y el trasero. Esta cantante se ha hecho popular tanto por su música como su porte arriesgado sexualmente hablando. Sin embargo, como puede observarse la primera imagen tiene un número mayor

de *me gusta*, con 4 millones, que la segunda con 3.3 millones; probablemente, a pesar de que las imágenes son muy semejantes, esto se deba a que en la primera se encuentra en presencia y sobre las rodillas de su novio.

Ilustración 10. Khloé Kardashian: 106 millones de seguidores.

8.7 millones de *me gusta*



3.3 millones de *me gusta*



Fuente. Fotografía: Instagram oficial de Khloé Kardashian en: <https://www.instagram.com/p/Bc8PFjuFjlp/>. Consultado el 15 de octubre de 2019.

Fuente. Fotografía: Instagram oficial de Khloé Kardashian en: <https://www.instagram.com/p/BITcKq3BGzZ/>. Consultado el 15 de octubre de 2019.

En la primera fotografía de Khloé Kardashian, la cual cuenta con el mayor beneplácito de sus seguidores, con 8.7 millones de *me gusta*, se muestra su vientre en un estado avanzado del embarazo. La maternidad se asume por parte de sus seguidores, como la situación más celebrada, máxime que, como se puede apreciar, las manos de su esposo rodean su vientre debajo de las suyas

Por otra parte, en la segunda fotografía, con 3,3 millones de *me gusta*, se muestra una mujer sensual, la cual se preocupa por su aspecto físico. Aquí muestra su cuerpo de una manera diferente a la de la primera; provocativa, con poca ropa, se hace ver como una mujer por demás sexualizada.

6. Conclusiones

A lo largo del recorrido de estas imágenes, se muestra una dualidad en la temática de cada una de las mujeres aquí presentadas. La fotografía que ocupa el primer lugar en número de *me gusta* está en general relacionada con un rol tradicional, ligado al hogar, a la maternidad, al matrimonio, a la amistad o al ambiente familiar. Así entonces, estas fotografías no solo muestran acciones y actitudes de carácter tradicional expresadas por la mujer que aparece en la imagen, sino que también expresan el gusto de los usuarios de Instagram, puesto que le han asignado el mayor número de *me gusta*, que valoran como positivo el que la mujer se desenvuelva en el ámbito privado, cuidando de sus hijos, y en su caso, con una pareja hombre.

Por otra parte, la segunda fotografía en número de *me gusta*, muestra una fuerte tendencia de concebir a la mujer como objeto sexualizado, que, como se puede observar por el número de *me gusta* que recibe, también cuenta con una fuerte aprobación por parte de los usuarios; sin embargo, el número de *me gusta* es de menor cantidad que la aprobación de la primera fotografía. Así pues, se puede sostener que para obtener éxito es necesario exponerse como una persona sexualizada, pero para obtener la mayor aprobación, la mujer debe presentarse en actitud maternal, familiar y bajo el resguardo de un hombre. Esto es claro en la medida que las mujeres con más seguidores en Instagram son sin duda no solamente personas exitosas del negocio del espectáculo, sino también, y de manera obligatoria, símbolos sexuales de lo femenino. Después de conocer los conceptos relacionados con

la violencia simbólica y vinculándolos a la revisión de las publicaciones de una red social tal como se hizo en este artículo, se puede afirmar que la configuración corporal ocupa un papel importante en la representación social de lo femenino.

El cuerpo de la mujer se representa en rituales de comportamiento que las fotografías pueden mostrar y retratan el cómo “debe ser la mujer” (Goffman, 1991). Por lo tanto, las posturas, el uso de su cuerpo, la forma en como lo viste y adorna cada mujer es un punto clave para entender la violencia simbólica, pues la imposición simbólica deriva de la construcción social que asigna los usos del cuerpo a cada género. Podemos observar, entonces, la forma en que la comunicación virtual global, a través de las grandes redes sociales, construyen la imagen de lo femenino. Así pues, en el momento en que las mujeres y los hombres introyectan, muchas veces sin darse cuenta, las representaciones de lo valorado como femenino mantienen la diferenciación jerárquica con respecto a lo masculino.

Así entonces, aunque las redes sociales virtuales han sido un espacio emergente en el cual el contenido se ha diversificado y han contribuido positivamente en la comunicación, también permiten la difusión y aprobación de contenidos simbólicos estandarizados. Es importante tener en cuenta esto, máxime ahora, dada la situación sanitaria que atravesamos por la propagación del Covid-19, que ha limitado la cercanía física entre los seres humanos, las redes sociales han ofrecido las herramientas necesarias para que el mundo siga conectado. Pero también, como se ha visto aquí, contribuyen en la reproducción de estereotipos de género. Por lo tanto, no es la irrupción de las redes sociales lo que podríamos cuestionar, sino la manera en que se usan y, en este caso, el contenido que se genera en ellas.

Los estudios al respecto deben poner de manifiesto los tipos de dominación y violencia simbólica donde pasa desapercibida, esto es, normalizada y con ello, buscar las formas de desestructurarla. Con las imágenes aquí mostradas se puede apreciar que, aunque las mujeres trabajen fuera del hogar, sean empresarias, emprendedoras, etc., lo que más se valora todavía de ellas (dentro de la lógica medular de la red social), es su rol maternal, su capacidad de ser relevantes en el seno del hogar, o bien, la estética de su cuerpo, su juventud, el maquillaje y la ropa que usan; en fin, su doble carácter: el de la maternidad y el de su objetivación sexualizada.

7. Referencias bibliográficas

- Amorós, Celia (2009) *Vetas de ilustración. Reflexiones sobre feminismo e islam*. Universidad de Valencia. Madrid.
- Bourdieu, Pierre (1998) *La dominación masculina*. Anagrama. Barcelona.
- Bourdieu, Pierre y Loïc, Wacquant (2005) *Una invitación a la sociología reflexiva*. Siglo XXI. Argentina.
- Brown, Zoe y Tiggemann, Marika (2016) “Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women’s mood and body image”. En: *Body Image*. Volume 19. Elsevier.
- Cedillo, Priscila (2011) “Los avatares del cuerpo en la constitución de la identidad: Un acercamiento a través de la obra de Pierre Bourdieu y Marcel Mauss”. *Revista Géneros*. Universidad de Colima. México.

- Dunn, Callan y Falkof, Nicky (2021) "You've got to be real: authenticity, performativity and micro-celebrity in South Africa". *Frontiers in Sociology*. 7 mayo 2021.
- Fernández, Rosa (2020) "Ranking de las principales redes sociales a nivel mundial según el número de usuarios mensuales activos en enero de 2020". Statista. Recuperado el 02 de marzo de 2020 de: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>.
- Ferris, Kerry (2007) "The sociology of celebrity". *Sociology Compass*.
- Firestone, Shulamith (1976) *La dialéctica del sexo*. Kairós. Barcelona.
- García-Andrade, Adriana (2020) "Percepción emocional: sociología y neurociencia afectiva". En: *Revista Mexicana de Sociología*. Vol. 82, Núm. 4. UNAM. México.
- Goffman, Erving (1991) "La ritualización de la femineidad". En: *Los momentos y los hombres*. Ediciones Paidós: España.
- Hochschild, Arlie Russell (2008) *La mercantilización de la vida íntima. Apuntes de la casa y el trabajo*. Katz. Madrid.
- Illouz, Eva (2014) *Erotismo de autoayuda*. Katz. Madrid.
- Kemp, Simon (2019) "Digital 2019: México". Hootsuite. Recuperado el 02 de marzo de 2020 de: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-mexico?rq=mexico%20digital%20>.
- Lins Ribeiro, Gustavo (2018) "El precio de la palabra: la hegemonía del capitalismo electrónico-informático y el googleísmo". *Desacatos* 56.
- Lowe-Calverley, Emily y Grieve, Rachel (2021) "Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction". En: *Body Image*. Volumen 36. Elsevier.
- Mejía, Juan (2020) "Estadísticas de redes sociales 2020: usuarios de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, Tik Tok y otros". Blog. Recuperado el 29 de febrero de 2020 de: https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#2_Usuarios_activos_de_Instagram
- Plaza, Marta (2007) "Sobre el concepto de "violencia de género". Violencia simbólica, lenguaje, representación". En: *Extravío*. Núm. 2. Universitat de Valencia. Pp.132-145.
- Rajan, Benson (2018) "A Picture is worth a Thousand Words: A Study on Millennial Women's Curation of Self on Facebook Profile Pictures". *Revista Comunicación y género*. Volumen 2, número 1. Universidad Complutense de Madrid. España.
- Rodríguez Noelia y Bellón, Ana (2021) "El uso de Adobe Photoshop para crear estereotipos de belleza femenina irreales: diez casos mediáticos y cuatro visiones profesionales en España". *Revista Comunicación y género*. Volumen 4, número 1. Universidad Complutense de Madrid. España.
- Salinas, Adriana (2018) "Qué es Instagram, para qué sirve y cómo se utiliza". Recuperado el 25 de septiembre de 2019 de: Qué es Instagram, para qué sirve y cómo se utiliza [2021] (marketingandweb.es)
- Salomon, Ilyssa y Spears Brown, Christia (2018) "The selfie generation: Examining the relationship between social media use and early adolescent body image". *Sage journals*.
- Schwartz, Andi (2020) "Soft femme theory: femme internet aesthetics and politics of "softness"". *Sage Journals*.
- Schützeichel, Rainer (2015) *Teorías sociológicas de la comunicación*. Universidad Iberoamericana. México.
- Tyler, Imogen y Bennett, Bruce (2010) "Celebrity chav: fame, femininity and social class". *European Journal of Cultural Studies*.
- Van Dijck, José (2016) *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI: Buenos Aires.
- Wikipedia (2019) "Anexo: cuentas de Instagram con más seguidores". Wikipedia. Recuperado el 16 de octubre de 2019 de: https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Cuentas_de_Instagram_con_m%C3%A1s_seguidores.
- Young, Iris Marion (1996) "Vida política y diferencia de grupo: una crítica del ideal de ciudadanía universal". En: Castells, Carme (coord.) *Perspectivas feministas en teoría política*. Paidós. Barcelona.

Financiación: Este trabajo no ha sido financiado externamente.

Declaración de conflicto de intereses: La/s persona/s firmante/s del artículo declaran no estar incursas en ningún tipo de conflicto de intereses respecto a la investigación, a su autoría ni/o a la publicación del presente artículo.