

¿Empoderadas u objetivadas? Análisis de las ciberfeminidades en las influencers de moda¹

Cristina Cuenca-Piqueras²; María José González Moreno³; Juan Carlos Checa Olmos⁴

Recibido: Abril 2020 / Revisado: Noviembre 2020 / Aceptado: Diciembre 2020

Resumen. Introducción. El presente trabajo analiza nuevos nichos laborales desempeñados por mujeres a través de las nuevas tecnologías y las redes sociales. **Objetivos.** Partiendo del término *influencer*, se trata de acotar, en primer lugar, quiénes son; en segundo lugar, revisar los estudios previos sobre la profesión. Con posterioridad, se analizan las posiciones feministas respecto a la instrumentalización del cuerpo, agrupándolas en dos conjuntos, a saber: *feminismo hegemónico* y *feminismo disidente* o *feminismo pro sexo*. Se resumen también los principales estudios sobre *influencers* que concretan sus perfiles y los temas que tratan en sus colaboraciones, así como su habilidad comunicativa y la transmisión, –o no–, de estereotipos de género. **Metodología.** A partir de una selección de las catorce influencers de moda con más alcance en España y los contenidos que publican, tratamos de entender, de un lado, si se reproducen modelos tradicionales de feminidad y, de otro, si estas profesiones realmente empoderan a las mujeres, las cosifican o si se producen ambos fenómenos de manera simultánea. **Resultados.** Los resultados muestran que, en la muestra seleccionada, todas las mujeres se corresponden con el “ideal de belleza” occidental. **Conclusiones y discusión.** Además, la “mirada masculina” se encuentra presente en los post, a través de la frecuente sexualización de las imágenes, pese a que sus lectoras sean, en su mayoría, mujeres.

Palabras clave: influencers; sexismo; feminismos; estereotipos; moda.

[en] Empowered or objectified? Cyberfeminites analysis on fashion influencers

Abstract. Introduction: Introduction. This paper shows an exploratory research in which new jobs performed by women through new technologies and social networks are analyzed. **Objectives.** Starting from the topic: “influencer”, we try to delimit who they are, and synthesize the previous studies on the profession. Subsequently, we review different feminist positions regarding the body instrumentalization, grouping them into two groups, which have been called as “hegemonic feminism” and “dissident feminism” or “pro-sex feminism”. We also summarize the main studies on influencers who specify their profiles and the topics they deal with in their collaborations, as well as their communication skills and the transmission, or not, of gender stereotypes. **Methodology.** Based on a selection of the fourteen most important influencers in Spain and the content they publish, we try to understand, on the one hand, whether traditional models of femininity are reproduced and, on the other, whether these professions really empower women, objectify them, or if both phenomena occur simultaneously. **Results.** The results show that, in the selected sample, all the women correspond to the western “ideal of beauty”. **Conclusions and discussion.** In addition, the “male gaze” is present in the posts, through the frequent images sexualization, despite the fact that their readers are mostly women.

Keywords: influencers; sexism; feminisms; stereotypes; fashion.

Sumario. 1. Introducción. 2. No se nace bella, llega una a serlo. Deconstrucción vs. *defensa* de la explotación de la propia sexualidad y belleza. 3. Las imágenes y representaciones de las *influencers* en las plataformas digitales: subversión o conformidad con la feminidad tradicional. 4. Método. 5. Resultados y discusión. 6. Conclusiones. Referencias Bibliográficas.

Cómo citar: Cuenca-Piqueras, C.; González Moreno, M. J.; Checa Olmos, J. C. (2021). ¿Empoderadas u objetivadas? Análisis de las ciberfeminidades en las influencers de moda, en *Revista de Investigaciones Feministas* 12(1), 19-30.

1. Introducción

Las nuevas profesiones que utilizan las tecnologías digitales, denominadas *influencers*, *bloggers*, *instagrammers* o *youtubers* han sido poco analizados en la literatura nacional. En concreto, el interés por la investigación

¹ Este artículo se ha realizado en el marco del proyecto “Ciudadanía digital entre los jóvenes andaluces: claves para el ciberactivismo y los cibermovimientos sociales en Andalucía” PRY 109/19 financiado por el Centro de Estudios Andaluces.

² Universidad de Almería (España)
ccp693@ual.es

³ Universidad de Almería (España)
mgm302@ual.es

⁴ Universidad de Almería (España)
fcheca@ual.es

en este campo se producía, –y se sigue produciendo–, por parte de investigadores nóveles. En su mayoría se trataba de trabajos fin de grado y fin de máster, principalmente en disciplinas como el marketing, la comunicación y la publicidad. Sin embargo, en los dos últimos años han aparecido los primeros trabajos en revistas científicas, mostrando el interés del tema y las repercusiones futuras que pueden tener este tipo de profesiones (Martín y Martínez, 2019; Padilla y Oliver, 2018; Velasco, 2019; Vicente-Fernández et al, 2019; entre otros). La literatura internacional, especialmente la anglosajona, ha prestado más atención internacional, a estar nuevas formas de trabajo, y son abundantes los estudios que analizan a las denominadas *celebrities* y a los modelos de publicidad y moda (Scott, 1993, 2009; Soley Beltrán, 1999, 2010, 2012). Por tanto, nos encontramos ante una “nueva” línea de investigación en estudios de género.

Para comenzar, es necesario concretar quiénes son y qué temas y productos comercializan las *influencer*, puesto que su número ha experimentado un crecimiento exponencial debido a su potencial comercial (Abidin, 2016). En líneas generales, se considera que las y los *influencers* son *microcelebrities* que acumulan seguidores en blogs y redes sociales. Muñiz (2016) señala que “un *influencer* es una persona que tiene capacidad de influencia sobre otras personas, gracias a que es un referente para un sector, o para un grupo social concreto”.

El interés por analizar los *influencers* o *líderes de opinión* tiene su origen en los años 50 del siglo pasado, con el desarrollo de los medios de comunicación de masas, cuando Katz y Lazarsfeld (2009) desarrollan la *two-step flow of communication*. Estos autores entienden que determinadas ideas llegan a las masas no sólo a través de los medios de comunicación, sino por medio de líderes de opinión. Estos autores adaptaron su teoría en 2009, observando que el concepto de *influencia personal*, con las redes sociales, pasaría a transformarse en el término *influencer*, que serían aquellas microcelebridades multiplataforma y l@s denominad@s *bloggers* (Katz y Lazarsfeld, 2009).

No obstante, no todo depende del carisma. Otra cuestión importante a revisar serían las posibilidades que ofrecen las redes sociales y cómo estas afectan en la forma de ser *influencer*. En este sentido, es importante tener en cuenta que el avance tecnológico en redes sociales supone más facilidades para los profesionales que utilizan esta plataforma como forma de visibilización. Se ha comprobado que las *influencers* crecen a la par que aumenta el uso de Instagram, mejorando la calidad de sus post (Abidin, 2016). Instagram es, por tanto, la red social que más utilizan (Velasco, 2019). Además, los blogs y redes sociales se retroalimentan, es decir, se pueden utilizar las redes para difundir un post y que tenga un alcance mucho mayor.

Por estas cuestiones, se considera que los blogs son una herramienta capaz de posicionar una marca en internet y que no deben ser subestimados (Rosales, 2009). De hecho, las empresas comienzan a conocer este potencial y adaptarán sus estrategias de comunicación conjunta con *bloggers* e *influencers*. Y debido al interés de las marcas en los *influencer* se produce un salto desde los *egoblogs*, que estaban caracterizados porque todo el protagonismo recae en la autora del mismo, hacia otras posibilidades, como son los blogs corporativos que realizan las empresas como una herramienta más de difusión de sus productos, los blogs periodísticos cuyas bitácoras de la moda comentarían los diferentes productos y, por último, los blogs que aparecen como secciones en los medios de comunicación online sobre moda (Ruiz Molina, 2013).

Con el avance de los blogs, se ha producido una profesionalización de las expertas que surgieron de forma espontánea realizando los denominados *egoblogs*. Las *bloggers* comienzan a ser remuneradas, pero en la creación de contenidos no se debe perder la frescura y la naturalidad inicial (Ruiz Molina, 2013). Entonces, ¿cómo se produce el salto de *blogger* a *influencer*? Según Muñiz (2016), las características comunes compartidas por las *influencers* son la confianza, habilidad comunicativa, conocimiento, reciprocidad y contacto, la constancia y la identificación o afinidad con los gustos personales de los seguidores.

Entre las estrategias comunes se encontraría el uso de los *looks del día* (*Outfit Of the Day* “#OOTDs”), que son fotografías que se toman diariamente para documentar el supuesto armario de la *influencer*. Sin embargo, los seguidores son conscientes de que estas fotografías no se realizan a diario, sino en sesiones puntuales en las que documentan varios *looks del día* diferentes. El material que se produce en las sesiones se edita y se publica selectivamente durante la semana o el mes (Abidin, 2016). También destacan los *hauls* de productos, entendidos como vídeos que muestran un análisis o comparativa de productos que la *influencer* ha adquirido recientemente⁵.

Otros factores que acercan al éxito serían la constancia, –se necesita que se amplíe contenidos con frecuencia o se perderán seguidores–, la profesionalidad de las fotos, –se deben ver bien las prendas, se debe apreciar la viveza de los colores y las texturas de los tejidos–, y el feedback, –aquellas que responden a los comentarios y tienen en cuenta a su público tienen más seguidores– (Enriquez, 2015). En concreto, el feedback o *engagement* sería uno de los aspectos más valorados por las marcas y las agencias en un *influencer*; incluso más, Carricajo (2005) sostiene que es el parámetro clave. Posiblemente, esta interacción es tan valorada en tanto que consolida los seguidores y fomenta la co-creación de contenidos, es decir, el hecho de que los consumidores son simultáneamente participantes y productores de contenidos aportando comentarios de forma voluntaria y gratuita sobre los artículos consumidos (Abidin y Thompson, 2012, Padilla y Oliver, 2018; Abidin, 2016; Duffy, 2016).

⁵ Para saber más sobre esta herramienta, puede verse el estudio de Vicente-Fernández et al, (2019), donde se analizan los hauls de Dulceida en la plataforma YouTube–.

En suma, la finalidad última del uso de las *influencers* por parte de las marcas es crear lo que se ha denominado *lovemarks* (enamorados por la marca). Así, los *influencers* deben ser capaces de estimular el deseo por el producto y crear un enganche emocional entre los consumidores y las marcas. La idea sería *compra mi ropa*, pero, buscando un paso más: *compra mi vida* (Abidin y Thompson, 2012).

La confianza en el *influencer* también se considera esencial. Para conseguirla se usarían diferentes estrategias, como el ser familiares con el tema a tratar, recomendar un producto como si fuesen una amiga, pretendiendo dar un consejo, realizando comentarios emotivos en sus interacciones con los seguidores (Abidin y Thompson, 2012; Enríquez, 2015; Muiños, 2017). Al mismo tiempo, se trata de crear un sentimiento de cercanía. Muestra de ello es que las *influencers* generalmente hablan de *seguidores* en lugar de usar el término fan, porque se considera que el segundo término eleva el estatus del *influencer*, poniendo distancia social (Abidin, 2016).

Para alcanzar estas metas es crucial el buen manejo de las emociones ajenas y la habilidad comunicativa. Conocer el perfil de las consumidoras objetivo supone también una estrategia en la presentación de la propia personalidad. Por ejemplo, la espontaneidad es una característica que valoran más las seguidoras más jóvenes. Por tanto, cuando se realizan comparativas entre las *influencers* españolas de más y menos edad, *lovely Pepa* para las maduras y *Dulceida* para las más jóvenes, se aprecia que la primera es más sofisticada, mientras que la segunda aumenta en número de seguidores a la primera debido a que tiene más éxito entre las jóvenes, al ser más transgresora, cercana y espontánea (Benítez y Navas, 2016). Esa naturalidad se refleja en su forma de contar detalles sobre su intimidad o el vocabulario y gestos que utiliza, además de usar una estética informal en los vídeos y tratar de darles una apariencia entretenida (Vicente-Fernández et al, 2019).

Estas cuestiones relacionadas con la edad y perfil de las consumidoras y las imágenes que se realizan para captar su interés ya habían sido analizadas con anterioridad al fenómeno de las *influencers*. De hecho, en los estudios sobre el marketing de cosméticos que se realizaban en los años ochenta, se pueden apreciar diferencias evidentes en las representaciones femeninas. De un lado, se analizaba la publicidad de la marca Revlon, que ofrecía una imagen más sofisticada e hipersexualizada cuando se dirigía a mujeres más maduras y, de otro, se encontrarían los productos de *Covergirl*, que mostraban imágenes más frescas o “naturales” para vender sus productos a chicas adolescentes y jóvenes (Scott, 1993). El perfil de las consumidoras ha sido analizado también en relación a las modelos de fotografía, observando que, para vender moda a las clases medias y bajas había que utilizar otros tipos de belleza. Por esto, comienzan a sustituirse las señoras distantes, “con clase”, por modelos más *sexys* y relajadas (Soley-Beltrán, 2010).

2. No se nace bella, llega una a serlo. Deconstrucción vs. defensa de la explotación de la propia sexualidad y belleza.

En la actualidad, las posturas dentro de los movimientos feministas con respecto al uso del cuerpo y a la visión de la sexualidad femenina no son idénticas. Cuestiones como la pornografía y la prostitución llevan años siendo objeto de debate. Tal y como señala Osborne (1988) respecto a la pornografía, el movimiento antipornografía de los setenta considera que las imágenes que se ofrecen degradan y cosifican a las mujeres. De otro, la corriente pro-sexo considera que esa visión de la pornografía está limitada, puesto que sólo se ve la parte relacionada con la violencia y no se percibe la parte de exploración y placer, ignorando la posibilidad de que las mujeres puedan elegir formas de sexualidad tradicionalmente “mal vistas”. Según esta autora, el debate en torno a la prostitución tiene argumentos similares. Frente a la visión del abolicionismo, que considera que este trabajo es degradante y violento en sí mismo, por lo que debe eliminarse y liberarse a las mujeres que lo desempeñan, la corriente pro-derechos considera que la prostitución debe redefinirse como un trabajo legítimo, y las prostitutas deben ser reconocidas como trabajadoras (Osborne, 1988). Por tanto, estas cuestiones han dividido al feminismo actual. León (2009) denomina a estas voces contrarias al feminismo hegemónico como “disidentes” o “las otras feministas”. Entre ellas se encontrarían Camille Paglia, Empar Pineda, Raquel Osborne o Beatriz Preciado, entre otras.

Si comenzamos revisando las posturas del feminismo hegemónico o institucional, el discurso mayoritario que subyace nos lleva a las premisas de Wolf (1991) y su “mito de la belleza”, en el que la apariencia se entendería en directa relación con el éxito. Con anterioridad, el feminismo ya había denunciado cómo la sociedad premiaba la belleza en las mujeres y sometía sus cuerpos a unos ideales de belleza. El trabajo de Steinem (1963), infiltrada como conejita Playboy, trataba de reflejar que el supuesto glamour que suponía obtener este trabajo, – que se anunciaba como uno de los mejores a los que podía aspirar una chica joven y atractiva–, suponía también un alto precio. La compañía no buscaba camareras, sino alguien que encajase en la “imagen de conejita”. Además, el trabajo exigía un estilo determinado, en el que se trataba de vender utilizando la propia sensualidad; ser siempre dulces y sonreír a los clientes, guardar las propinas en el escote, rechazar amablemente las proposiciones de los clientes (Steinem, 1963).

En la misma línea, Walter (2010) afirma que el ideal de belleza seguiría siendo una forma de desigualdad. Muestra de ello sería el comportamiento de mujeres que hacen dietas no saludables, que utilizan la cirugía

estética y exponen sus cuerpos como objetos sexuales, etc. Esta realidad se agravaría debido a que nos encontramos en una sociedad que promueve una feminidad hipersexual: “Si esta es la nueva liberación sexual, se parece demasiado al viejo sexismo como para convencernos de que se trata de la libertad a la que aspirábamos” (Walter, 2010). Sobre esta supuesta liberación sexual ahonda Abad (2016), señalando que tanto mujeres académicas como personalidades en el ámbito de la moda y la televisión, consideran que la supuesta “liberación sexual” por la que luchó el feminismo es un engaño (Abad, 2016). En otras palabras: “nos hemos transformado en una fantasía masculina (...) a veces la libertad prometida no es más que una nueva domesticación” (Michelson, 2015). Es más, se ha creado un “disfraz de libertad sexual” que beneficia de nuevo al neoliberalismo. Se insiste en que los medios de comunicación y el mercado crean presión sobre las mujeres que, a través de dietas o cirugía, disciplinan sus cuerpos (Menendez, 2014).

En total oposición al pensamiento descrito se encuentra el discurso de Hakim (2012), que elabora una teoría del “capital erótico” y las denominadas “feministas disidentes” o “pro sexo”. La clave en las aportaciones de Hakim (2012) sería entender la instrumentalización de la belleza como emancipación y poder para las mujeres. Esta autora considera que existe un “capital erótico” que desafía las jerarquías sociales porque pueden poseerlo personas con pocos recursos. Consistiría en “una combinación de elementos estéticos, visuales, físicos, sociales y sexuales que resultan atractivos para los otros miembros de la sociedad, especialmente los del sexo opuesto, en todos los contextos sociales” (Hakim, 2012:66). Por tanto, el capital erótico sería tanto atractivo físico o belleza como Habilidades sociales y presentación social (vestimenta, cosmética, etc.). Por esto, considera que algunas personas nacen guapos o guapas y tienen capital erótico y otras pueden llegar a obtenerlo si invierten trabajo, tiempo y esfuerzo. Hakim (2012) afirma que los hombres tienen un mayor “interés sexual”, lo que proporcionaría una ventaja a las mujeres, que deberían explotar su belleza. Por esto, crítica al feminismo radical que presiona, –al igual que el patriarcado y el clasismo–, para que las mujeres no tomen conciencia de este potencial erótico y lo utilicen.

En el mismo sentido que Hakim (2012), algunas académicas que se han autodenominado *feministas disidentes*, consideran que la pedagogía feminista de género refuerza el patriarcado en tanto merma la posibilidad de explotar el propio cuerpo y sexualidad (León, 2009). Ejemplo de ello serían las ideas de Paglia (1990), que considera que el hombre ha estado más presente en la esfera social y las mujeres dominarían las cuestiones emocionales y sexuales. El *feminismo hegemónico* erraría en tanto considera a la mujer dominada en todas las esferas. Este pensamiento supondría proteccionismo e infantilización de las mujeres. En palabras de Paglia: “El sexo es poder... El sexo es un poder mucho más oscuro de lo que ha admitido el feminismo... el sexo siempre ha estado lleno de tabú, independientemente de la cultura. El sexo es el punto de contacto entre el hombre y la naturaleza, donde la moral y las buenas intenciones caen ante los impulsos primitivos” (Paglia, 1990).

Otra de las críticas al feminismo hegemónico sería la realizada por Scott (2009). La autora afirma que el “mito de la belleza” de Wolf es bastante inexacto y simplista, puesto que oscurece los beneficios económicos y la movilidad social que aporta la belleza a las mujeres. Considerar que la cultura de la belleza está basada en la afirmación de que la mujer aspira a la belleza para atraer al hombre, supone una visión muy limitada del fenómeno. También se posiciona en contra del feminismo hegemónico cuestionando “la mística de la feminidad” de Betty Friedan (1974), considerando que se ofrecían dos versiones de las mujeres: el ama de casa obediente y la mujer sexualmente insaciable de los spots publicitarios (Scott, 2009).

Scott (2009) argumenta acerca de la complejidad política que supone la apariencia, en la que inciden otros roles asociados a los cuidados y la moda, tales como la comunicación de la propia personalidad, el reconocer el entorno social o “saber estar”, el mostrar el estatus social o el desafío a la autoridad, entre otros. Por tanto, para esta autora la idea feminista que trata a la belleza como un símbolo de opresión es errónea, puesto que un análisis más profundo del fenómeno nos llevaría a concluir que la “belleza es poder”. En este mundo en el que las mujeres tienen menos oportunidades, la belleza ofrece a algunas mujeres tomar el control de sus propias circunstancias. Al mismo tiempo, se plantea una reflexión similar con respecto al uso de cosméticos. El feminismo hegemónico considera que los anuncios de cosméticos son las directivas del patriarcado estableciendo “cómo deben ser las mujeres”. Sin embargo, históricamente, la publicidad ha empleado a más mujeres que otras industrias y en niveles y salarios más altos. Es decir, los anuncios de cosméticos tradicionalmente han sido escritos por mujeres y han beneficiado económicamente a las mismas (Scott, 1993).

Es más, esta autora reflexiona sobre la mercantilización de los cuerpos de las mujeres utilizando el ejemplo de las modelos estadounidenses durante la Segunda Guerra Mundial. La autora considera que la percepción de algunos sectores feministas está sesgada, ya que se las ve como un “objeto” en una imagen. Las modelos serían mujeres que se venden a sí mismas para ser miradas. “Este acto de intercambio no es distinguible de la prostitución, o incluso de la esclavitud, en una teoría feminista que insiste en que las imágenes comerciales de mujeres, mercantilizan a las mujeres, y no solo los objetos que se ofrecen a la venta” (Scott, 2009, 37). En contraposición a la ética sexual hegemónica, la autora considera que estas modelos, no solo ganaban importantes sumas de dinero, sino que eran más libres que el resto de mujeres dominadas por hombres, puesto que ellas tomaban el control sobre la propia mercantilización de su cuerpo y su belleza. Se trataba de mujeres independientes, que eran responsables de su propia sexualidad y podían elegir a quién amar, que sufrieron en sus vidas una constante batalla entre sus propias elecciones y las expectativas sociales (Scott, 2009, 37).

El debate esta inconcluso, puesto que el trabajo de Hakim (2012) ha sido criticado con posterioridad, argumentando que “está en la línea del pensamiento postfeminista que, partiendo del mito de la igualdad real, cuestiona desde las políticas de igualdad de oportunidades hasta la existencia misma de algunas formas de discriminación femenina”. Por tanto, la teoría del *capital erótico* se definiría como una aportación “postfeminista”, definiendo esta corriente como la compuesta por aquellas pensadoras que sugieren que las mujeres ya han alcanzado las herramientas necesarias para la igualdad, y no es necesario seguir luchando por derechos. No obstante, esta corriente reclamaría retomar aspectos superados por las mujeres gracias a la segunda ola feminista, tales como la maternidad o la feminidad normativa (Menendez, 2014).

3. Las imágenes y representaciones de las *influencers* en las plataformas digitales: subversión o conformidad con la feminidad tradicional.

Las *influencers* en moda con más seguidores a nivel nacional e internacional son jóvenes, con edades comprendidas entre los 20 y los 30 años, siendo la mayoría mujeres, – en el sector de la moda, solo dos de cada cien *bloggers* son hombres– (Truendy, 2012). Los estudios australianos marcan un rango de edad más amplio, desde los 15 hasta los 35 años (Abidin, 2016). Profundizando en los perfiles de estas mujeres, Ruiz (2013) concluye que la formación mayoritaria de las blogueras españolas, en casi el 50 por ciento, es el periodismo. En tanto a la forma en la que se comunican, los estudios señalan que las *influencers* con más presencia en España son las que utilizan los *egoblogs* o blogs personales, cuyo protagonista es la propia autora. Se considera que este tipo de comunicación tiene una importante “dimensión emotivo-expresiva”, puesto que se realizan por usuarias no profesionales, con las que se pueden identificar buena parte de las internautas (Ruiz, 2013).

Dando un paso más, son escasos los análisis más complejos, en los que se plantean cuestiones relacionadas con las *influencers* y la ciberfeminidad que representan y fomentan. En este sentido, se abre un debate que mantiene que estas mujeres se sitúan en una intersección paradójica entre la cosificación y el empoderamiento femenino (Abidin y Thompson, 2012).

En una primera aproximación, observando el alcance de sus publicaciones, parece que estas mujeres se empoderan y promocionan socialmente gracias a su fama y visibilidad en las redes sociales. Algunas de ellas llegan a ser *micro-celebrities*, y consiguen asociarse con Hollywood o las estrellas de cine (Abidin y Thompson, 2012). Sin embargo, entre los argumentos que defienden un mayor peso de la cosificación en las aportaciones de las bitácoras de la moda, se encontrarían la falta de diversidad corporal que se muestra en los blogs. Teniendo en cuenta el perfil de edad de las *influencers* y que en las redes ellas utilizan sus propios cuerpos para vender los productos, se destaca que el patrón corporal mayoritario estaría representado por una mujer joven, con unas medidas concretas que se corresponden con el ideal de belleza actual. Además, según Abidin y Thompson (2012), en un análisis pionero sobre los blogs en Singapur, la mayoría de las mujeres *influencers* en moda son presentadas como mujeres de éxito, femeninas, atractivas y ricas.

Este ambiente que pretenden crear las *influencers* ha sido analizado por los estudios sobre las modelos de publicidad y moda. A través de ellas y de la fascinación que provocan, se nos venden unos modelos de identidad femeninos y unos valores concretos. El glamour, por tanto, sería una construcción social mediante representaciones y narrativas que se exponen en los medios de comunicación, una performance de género destinada a una foto que, en la realidad, no existe. Las fotografías sobre importantes firmas de lujo muestran cuerpos irreales y riqueza ficticia. Muchas de estas modelos sufren dificultades económicas (Soley-Beltrán, 2012). Sin embargo, la auto-explotación de la propia belleza supone mostrar una imagen fuerte y empoderada, cuando, la mayoría de las modelos, carecen de control real sobre sus propias carreras, dependiendo muchas de ellas de sus agentes (Soley-Beltrán, 1999).

Ni las modelos ni las *influencers* reflejan una diversidad de feminidades, sino que se enfatiza un único tipo de feminidad, la tradicional. Las *influencers* generalmente, en sus publicaciones, crean una atmósfera sexista en la que se propaga la disciplina sobre los cuerpos a las seguidoras. Mediante los consejos y trucos de belleza, moda e incluso sentimentales, las *influencers* enseñan cómo una mujer debe vestirse, maquillarse o peinarse, una forma concreta de ser “elegante”, “casual” o “sexy”. El hecho de la ausencia de hombres siguiendo estos blogs debería eliminar la presión de la mirada heterosexual, pero no es así, puesto que a la par, se observa una performance heterosexual en las publicaciones que se realizan, creadas para una “mirada masculina” (Abidin y Thompson, 2012). La contradicción que supone que estos contenidos parezcan dirigidos a la mirada masculina no es tampoco reciente. Scott (2009) analizó el fenómeno pin-up observando ya esta cuestión, y recordando que esas mismas “imágenes sensuales” que miraban los hombres, eran utilizadas en la publicidad de productos para mujeres, lo que suponía que las lectoras quisiesen “ser esas chicas pin-up”.

Si se analizan las preferencias corporales desde un punto de vista comercial, la moda ha pasado de utilizar cuerpos con las que las mujeres se sintieran identificadas, –las modelos de Balenciaga eran más bajitas o las modelos de Dior, en las que se buscaba más glamour a través de modelos más mayores– al Prêt-à-Porter, en el que se exige a las modelos – y también al resto de mujeres– que se adecúen a un ideal estético, que homogeneizan sus cuerpos a unas tallas estandarizadas. Este cambio en la moda supone que se exija la delgadez y se

presione a las jóvenes para que entren en esas tallas, de lo contrario, no podrán ir a la moda. Así, llegamos a definir a las modelos como “el esqueleto de la belleza”, considerando que la finalidad de esta delgadez es que el consumidor se fije en la ropa, no en las curvas de la modelo. Los cuerpos flacos y estandarizados borrarían la personalidad de la modelo, convirtiéndola en “una percha que no interfiera en la visibilidad de las prendas” (Soley-Beltrán 2010, 124).

Se aprecia, además, una imagen occidentalizada en los cuerpos a nivel global, que Reverter (2001) define como una nueva faceta del colonialismo. En este sentido, cuando modificamos nuestros cuerpos no suele ser un acto inconformista sino, más bien, una adaptación a las normas. Así, el ideal de belleza es estereotipadamente americano, con grandes senos, cabellos rubios, marcación de pómulos, estrechamiento de cinturas... Esta occidentalización se plasma en el interés de las asiáticas por redondear sus ojos o en el de las mujeres negras por estirar sus rizos (Reverter, 2001). Si bien, la imagen más frecuente es la mujer joven, delgada y occidental, las tendencias parecen apuntar a una mayor diversidad en los cuerpos de las modelos (Soley-Beltrán, 2010), a la par que se manifiesta también más diversidad corporal entre las influencers.

Además de la imagen corporal que transmiten, otra cuestión a analizar sería la percepción y valoración social de la profesión.

Al analizar las profesiones ocupadas mayoritariamente y tradicionalmente por mujeres se hace necesaria la perspectiva de género. Así, se prefiere el término “profesiones feminizadas” al “profesiones femeninas” porque estas labores realizadas por mujeres van asociadas a unos valores culturales que implican un reconocimiento social inferior (Lorente, 2004). Tal y como destaca Hochschild (1983) las mujeres sufrimos desigualdad laboral frente al hombre, no sólo porque nuestro salario sea inferior, sino también porque las expectativas de comportamiento y emociones en ambos sexos en el entorno laboral funcionarían de forma distinta. Se espera de las mujeres que manejen mejor la emoción en el trabajo, es más, se llega a considerar que esta capacidad es “natural” en ellas. Deben ser más pacientes, más agradables, y manejar mejor los abusos. No obstante, estas capacidades consideradas femeninas, históricamente no han sido valoradas, considerándose un “trabajo en la sombra”, es decir, un esfuerzo invisible, pese a que sea crucial para conseguir que se alcancen otros objetivos. Por tanto, se nos asocia con tareas relacionadas con el manejo de las emociones propias y ajenas (Hochschild, 1983).

Dando un paso más, es importante apreciar que, históricamente, la remuneración por ciertas actividades era y es susceptible de estigmatización. En el pasado era el caso de profesiones artísticas, como actrices y bailarinas. En la actualidad el estigma se localiza más en prácticas orientadas al placer sexual (González, 2014). No obstante, pese a que el estigma no se presenta, las profesiones en las que las mujeres instrumentalizan sus cuerpos y su sexualidad siguen siendo cuestionadas por considerar que suponen un desempoderamiento, violencia, —explícita o simbólica—, y tratos denigrantes (Soley-Beltrán, 2012). Debido a su fama y supuesto éxito económico, se presentaría a las modelos como “el reverso de las prostitutas”. Es decir, si bien el estigma pesaría sobre las trabajadoras del sexo considerándolas “mujeres caídas”, las modelos serían “mujeres ascendidas”, aunque es frecuente que algunas mujeres combinen ambos trabajos para llegar a fin de mes o mejorar su economía (Soley-Beltrán, 2010).

Se produce además un constante cuestionamiento del físico de la modelo por parte del resto de profesionales —editores de moda, peluqueros, fotógrafos...— que consigue una exacerbada conciencia de los propios defectos. Además, la violencia simbólica se encuentra presente en su día a día, en cuestiones como la fragmentación corporal, la infantilización, las demandas de juventud, la delgadez extrema, la manipulación digital, etc. Es más, las intervenciones digitales sobre sus cuerpos suponen una falta de identificación con la propia representación visual, lo que supone sensación de falta de control (Soley-Beltrán, 2012).

Respecto a las *influencers*, son frecuentes las polémicas en la naturalidad de los “looks del día”, haciendo patente la realidad de los profesionales tras estas imágenes. Es más, cuando la naturalidad no se consigue y se aprecia un falso selfie o el reflejo de una cámara en la supuesta instantánea, puede suponer la pérdida de seguidores. Otra crítica frecuente es el uso de los programas de retoque de la imagen en las fotografías que las influencers publican, pese a que los seguidores conocen que es una práctica común. Por tanto, buscar el equilibrio y ser “creíble” sería un aspecto clave para posicionarse y mantener a los seguidores (Benitez y Navas, 2016).

El análisis constante del cuerpo supone que las modelos desarrollen estrategias de distanciamiento de su físico y un cierto grado de alienación. La falta de autoestima también puede provocar problemas de salud como desórdenes alimenticios o múltiples cirugías plásticas (Soley-Beltrán, 2010 y 2012). Los análisis sobre las modelos también apuntan a la infantilización y al peso de estereotipos relacionados con la falta de inteligencia. Son objetos de envidia a la par que se les considera como intelectualmente inútiles. En la misma línea, Paglia considera que las modelos son dignas de admiración por su autosuficiencia y por la capacidad de explotar la propia belleza (Soley-Beltrán, 1999), pese a que, también las define como “en su mayor parte mal utilizadas y parecían idiotas. Eran torpes, tímidas, desequilibradas...” (Paglia, 2018, 65). En contraposición encontramos los argumentos de Scott (1993), que considera que hay un empoderamiento femenino dentro de estas profesiones. Tomando como ejemplo a las modelos, apunta que el considerarlas como “no personas”, “imágenes planas” o maniqués es impreciso y denigrante, ya que, “entre la modelo y el fotógrafo o el diseñador, la rela-

ción no es pasiva, sino dialógica y creativa, mucho más que la relación entre actrices y directores/as” (Scott, 1993, 151).

Por último, cuando se analizan los temas que trabajan las influencers, se puede afirmar que son considerados intereses tradicionalmente femeninos. Pese a que las influencers en sus plataformas digitales no se centran exclusivamente en moda, presentando diferentes contenidos, con diferencia, el tema al que más atención se presta es a los outfits (Enriquez, 2015). Las más veteranas incluyen entre los temas secundarios las cuestiones relacionadas con la crianza y la decoración (Abidin, 2016). Para posicionarnos en estas cuestiones, los estudios más recientes en España señalan como variable clave los hashtags más utilizados por las influencers. Realizando una comparativa con ilustradoras femeninas que utilizan hashtags como “feminista”, “patriarcado” y “feminismo”, para el caso de las influencers destacarían: “moda”, “fashion week”, “Street style” o “belleza”, lo que no empodera ni supone forma alguna de activismo (Martín y Martínez, 2019).

4. Método

El trabajo que se presenta es cualitativo y exploratorio. Se han analizado con perspectiva de género las cuentas de Instagram de catorce influencers de moda que se consideran las más importantes a nivel nacional durante los últimos 10 meses. Estas mujeres han sido seleccionadas siguiendo dos criterios: la visibilidad en internet a través de revistas de moda y otros medios de comunicación especializados y el número de seguidores –más de 1.000.000– en la plataforma Instagram. Se elige Instagram debido a que es la plataforma más utilizada por las influencers de moda en España (Velasco, 2019). Podemos ver el resumen de seguidores/as y fotografías de perfil en la tabla nº 1.

Tabla 1. Mujeres españolas influencers de moda (más de un millón de seguidores en Instagram en abril 2020)⁶.

NOMBRE (ALIAS)	Nº SEGUIDORES	IMAGEN DE PERFIL	NOMBRE (ALIAS)	Nº SEGUIDORES	IMAGEN DE PERFIL
Paula Echevarria	3.080.000		Aida Domenech (Dulceida)	2.775.000	
Cristina Pedroche	2.680.000		Sara Carbonero	2.660.000	
Paula Gonu	2.014.000		Alexandra Pereira (Lovely Pepa)	1.930.000	
Laura Escanes	1.552.000		María Pombo	1.418.000	

⁶ Entre los varones influencers de moda en España con más de un millón de seguidores se localizó a Manu Ríos (4.915.000 seguidores/as en Instagram), Pelayo Díaz (1.062.000) y Sergio Carvajal (1.046.000).

NOMBRE (ALIAS)	Nº SEGUIDORES	IMAGEN DE PERFIL	NOMBRE (ALIAS)	Nº SEGUIDORES	IMAGEN DE PERFIL
Jessica Goicochea	1.264.000		Rocío Osorno	1.161.000	
Gala González	1.148.000		Sara Escudero (Collage Vintage)	1.116.000	
Patry Jordán (secretos de chicas)	1.097.000		Alba Paul Ferrer	1.095.000	

Fuente: Elaboración propia. Imágenes extraídas de Instagram el 9 de abril de 2020. Originalmente, el color era blanco y negro sólo en los perfiles de Sara Carbonero y Gala González. El resto se presenta en blanco y negro por exigencias de edición.

Nuestra primera hipótesis considera que las influencers representarán el ideal de belleza occidental, es decir, serán mujeres delgadas, blancas y jóvenes. En su forma de presentarse seremos capaces de apreciar la “mirada masculina”. Se producirá la cosificación y fragmentación de los cuerpos y se realizarán poses y gestos sexualizados similares en las fotografías de unas y otras influencers. también se espera que utilicen recursos propios de la fotografía publicitaria como la fragmentación del cuerpo. Nuestra segunda hipótesis considera que, estas mujeres, realizarán su propia construcción del glamour mediante fotografías que idealizan su cotidianidad realizadas en viajes, en rincones delicadamente decorados o junto a personalidades del cine o la música. Por último, se espera que la mayoría de las imágenes representan una *ciberfeminidad* tradicional. Por supuesto, no esperamos encontrar todas estas cuestiones en cada una de las cuentas que se analizan, pero sí se espera que aparezcan estas representaciones con frecuencia.

Se realiza un análisis sociológico de imágenes centrado en contenido visual, es decir, los datos que aportamos a esta investigación son principalmente fotografías y representaciones gráficas. Observamos en concreto las posiciones de estas mujeres y sus expresiones corporales –buscando posturas imposibles, gestos suaves o cargados de sensualidad, actitudes sumisas, etc.– y también los estereotipos que la imagen representa –la ama de casa perfecta, mujeres infantilizadas etc.–. Entre las limitaciones que presenta este estudio se encuentra la imposibilidad de realizar un análisis de contenido escrito sobre las cuentas. Somos conscientes de que, si se profundiza y se amplía el alcance del trabajo de campo, aparecerán muchas más cuestiones que esta investigación pasa por alto, por ejemplo, la forma en la que las influencers aconsejan a sus seguidoras sobre moda o belleza.

5. Resultados y discusión

Con respecto a la primera de las hipótesis, se puede apreciar, simplemente con la observación de las fotos de perfil, que estas mujeres son jóvenes, atractivas y blancas. Su complexión física es delgada, utilizando tallas normativas. Sus estrategias comunicativas pueden apreciarse también desde la foto de perfil, presentándose las más mayores como sofisticadas y las jóvenes como espontáneas. Los gestos que pretenden mostrar naturalidad o espontaneidad, –como los de Paula Gónu o Patri Jordán–, frente a otras poses más estudiadas –como en Laura Escanez o Sara Carbonero–.

Es cierto que, frente a esta uniformidad corporal en la muestra de influencers más seguidas, en las redes también hay presencia de otras influencers que se autodenominan: “body positive” y que no se ajustan al requisito de delgadez que mantiene la industria de la moda. Entre ellas se encontrarían las españolas Prettyandolé –con 111.475 seguidores y siendo imagen de violeta by Mango– o Dianinaxl –204.267 seguidores e imagen

de Dermacol—. Ambas acumulan pocos seguidores en Instagram, pero alcanzan el medio millón en Youtube, puesto que se especializan en vídeos que destacan por tener un tono alegre, irónico y divertido. En el panorama internacional, destacarían las modelos e influencers Ashley Graham, —con más de 10 millones de seguidores—, Iskra Lawrence, —4,6 millones—, Tess Holliday, —2 millones— o Barbie Ferreira —1,8 millones—. En general, estas mujeres arriesgan más en sus estilismos y son más creativas que las influencers con cuerpos más normativos.

Es más, comienzan a aparecer influencers de moda más mayores —que superan los cincuenta años—. En España encontramos muy pocas que tengan un número importante de seguidoras. Algunas de ellas son Susi Rejano, —422.774 seguidores— o Código Pilar, —143.009—. En el panorama internacional destacarían mujeres como Baddiewinkle —3,9 millones de seguidores en Instagram— o Iris Apfel, —1,4 millones—. Ambas son conocidas por su excentricidad y sentido del humor. En España, ni las influencers “body positive” ni las mayores tienen un número de seguidores equiparables a las mujeres de la muestra. Además, no se encuentra presencia de mujeres racializadas ni influencers con diversidad funcional.

Volviendo a nuestra muestra, se puede destacar que en la forma de presentarse aparece sexualización, cosificación y la fragmentación del cuerpo. Las bocas y los ojos entreabiertos son frecuentes. También los gestos aniñados. Las fragmentaciones más frecuentes se realizan sobre el pecho para mostrar los detalles de la lencería o la ropa de baño. En estos casos, la fotografía recoge exclusivamente esta parte del cuerpo. Sin embargo, también se realizan fragmentaciones sin necesidad de vender un objeto y despersonalizando a la influencer de multitud de maneras —tapan la cara con el pelo, con un móvil, con un sombrero...—. Algunas influencers exponen mucho más su cuerpo que otras. Por ejemplo, Jessica Goicoechea aparece en multitud de ocasiones casi desnuda y de espaldas, creando un efecto totalmente *despersonalizador* y, con la connotación sexual adicional—primera imagen del conjunto de imágenes nº 1—.

La mirada masculina en los post de las influencers es todavía más evidente cuando la instantánea no precisa del desnudo, ya que no se está promocionando ningún producto, sino que se realiza por la decisión supuestamente individual de exhibir el propio cuerpo. Las poses suelen ponerse de moda y repetirse con frecuencia. Por ejemplo, el mantener las piernas en el aire, es una pose que realizan tanto Cristina Pedroche —segunda imagen del conjunto de imágenes nº 1— como Dulceida. El recurso de mostrar ojos o boca entreabiertos, morder los labios, expresiones de sorpresa y lanzar besos —duck face—, son frecuentes en todas las influencers. No obstante, también se aprecia que algunas influencers se sienten más cómodas o les gusta realizar representaciones sexualizadas en las que ellas se muestran como empoderadas — como Jessica Goicoechea — y otras, incorporan un gesto o pose en la imagen que suma un componente de inocencia a la par que picardía, — véase la imagen de Paula Gonu en el conjunto de imágenes número 1, levantando su blusa a la par que se muerde la lengua—.

Todas ellas aprovechan técnicas de publicidad y marketing para mejorar la eficacia de sus post. La calidad de las imágenes sugiere que, en todos los casos, los selfies y las instantáneas tienen detrás un equipo de profesionales trabajando y asesorando a la influencer. Las imágenes están retocadas, pero siempre manteniendo un equilibrio para que resulten espontáneas y naturales. En todos los perfiles, las influencers utilizan el propio cuerpo para promocionar los productos.

Conjunto de imágenes 1. Post sexualizados en las influencers españolas de moda



Fuente: Elaboración propia. Imágenes extraídas de Instagram el 10 de abril de 2020. Originalmente las fotografías fueron realizadas a color, pero se modifica a blanco y negro por exigencias de edición.

En la segunda hipótesis considerábamos que las influencers realizarían su propia construcción del glamour mostrándose como mujeres exitosas. Sólo algunas influencers —las más famosas como Sara Carbonero o Paula Echevarría—, aparecen junto a personalidades del cine o la música, —por ejemplo, el falso selfie de Sara

Carbonero con Alejandro Sanz—. Los viajes son frecuentes en cada una de las influencers analizadas. Algunas realizan carpetas con las imágenes que realizan en los diferentes lugares que visitan. Las más mayores parecen viajar más. Cuando no viajan, trabajan más los fondos de las fotografías, aportando un plus de sofisticación a las mismas, –incluso en aquellas que se realizan supuestamente en sus hogares—. Las más jóvenes muestran fotografías en grandes ciudades, con un tono más desenfadado.

La mayoría de las influencers, –En la muestra todas salvo Sara Escudero, Gala González y Paula Gonu –, realizan post reflejando que hacen ejercicio. Por ejemplo, Jessica Goicoechea muestra sus rutinas de pole dance, Paula Echevarría, Laura Escanes, María Pombo, Patry Jordán y Alexandra Pereira cuelgan vídeos de sus entrenamientos y Cristina Pedroche se realiza fotografías practicando yoga. Aproximadamente la mitad de la muestra cuelga fotos esquiando. En ocasiones las manifestaciones culturales aparecen en los post de las influencers. Los post con poemas o las recomendaciones literarias son más frecuentes en casi todos los perfiles que las películas, series o grupos musicales.

Entre las jóvenes se incluyen más “falsos selfies” y gestos que muestran una mayor espontaneidad y naturalidad. Las poses de las más jóvenes también son más relajadas. En sus perfiles abundan las fotografías de fiestas y eventos con amistades, mostrando una vida intensa e interesante. Cuando van a eventos importantes, esto queda reflejado en su cuenta de Instagram, puesto que normalmente publicitan algún diseñador o marca – Por ejemplo, Dulceida incluye en Instagram su fotografía en el Photocall de la Gala de los Goya 2020. A través de este post, vuelve a difundir la creación del diseñador Ze García–.

Algunas de las influencers de la muestra muestran en sus post valores solidarios con algunas causas –por ejemplo, Sara carbonero contra el cáncer–. También sensibilizan dando visibilidad a colectivos como las personas LGTBIQ – por ejemplo, Cristina Pedroche luciendo la bandera el día del orgullo, etc.–. En este sentido, merecen una mención más extensa Dulceida y Alba Paul, a las que Vicente-Fernández et al. (2019) definen como icono del colectivo LGTBIQ. Durante el confinamiento, muchas de ellas han realizado publicaciones para animar a sus seguidores a quedarse en casa o sugerirles colaborar en campañas.

Por último, se esperaba que estas mujeres representasen una ciberfeminidad tradicional. En este sentido, es interesante analizar que salvo Dulceida y su pareja, Alba Paul Ferrer, el resto de mujeres en la muestra se representan como heterosexuales y, la mayoría en pareja. Aquellas que tienen familia cuelgan fotografías de la boda, el embarazo y los niños – María Pombo pone una foto de su boda como foto de perfil y Laura Escanes, al igual que Rocío Osorno, tiene apartados específicos en los que muestra su boda, embarazo y a su bebé–.

Las imágenes familiares son tan idílicas como los viajes o el resto de eventos. En esta muestra de influencers con muchos seguidores no se localizan fotos divertidas de niños y niñas haciendo travesuras, sino que muestran niños o niñas guapísimos y dulces en su cotidianidad. las fotografías en pareja muestran un amor mitificado, encontrándose elementos tradicionalmente relacionados con el romanticismo como el ramo de rosas –Laura Escanes–, la cena con velas –Patry Jordán en la imagen de la derecha del conjunto de imágenes nº 2– o el beso en mitad del puente al atardecer –Collage Vintage en la primera imagen del conjunto de imágenes nº2–.

Cuadro de imágenes 2. Fotografías en pareja de las influencers españolas.



Fuente: Elaboración propia. Imágenes extraídas de Instagram el 10 de abril de 2020. Las fotografías se realizaron a color, pero se modifica a blanco y negro por exigencias de edición.

6. Conclusiones

En suma, tal y como nos avisaban estudios realizados sobre influencers, las representaciones de estas mujeres en la red suelen ajustarse a la feminidad tradicional. Sus cuerpos son normativos y sus estrategias comunicativas coinciden con las que utilizan los profesionales del marketing –de hecho, muchas de ellas son periodistas–.

Son mujeres que se muestran empoderadas y exitosas en sus blogs muestran vidas interesantes, decorados estudiados y viajes. Dependiendo de la edad, tratan de presentar una imagen más “fresca” o más sofisticada. Sus parejas y familias aparecen en sus post. También hacen a sus seguidores testigos de sus procesos vitales, principalmente de bodas y embarazos.

Al igual que las teorías feministas, el fenómeno influencer se puede entender desde una dualidad de posiciones. De un lado, se les consideraría mujeres empoderadas, exitosas y felices, que comparten su estilo y saberes con respecto a la moda. De otro, encontraríamos mujeres sujetas a un canon de belleza muy exigente, basado en la delgadez y la juventud. Al mismo tiempo, con respecto a la cosificación, algunas posiciones entenderían que se cuestiona y juzga a estas mujeres desde un enfoque retrógrado y machista. Para ellas, el feminismo ofrece opciones a las mujeres, aunque, las elecciones que tomen, no nos gusten a todas. Otras posiciones considerarían que no existe la libertad de decisión sino el “disfraz de libertad sexual”. También encontraríamos posiciones intermedias a las que, no les gusta la instrumentalización del cuerpo, pero tampoco consideran honesto culpar a las mujeres, sin comprender que, sus comportamientos, se insertan en una sociedad con unos valores no igualitarios.

Posiblemente, el debate de fondo sería la forma de entender la libertad de decisión de las mujeres sobre sus cuerpos. Considerar a la mujer como un ser alienado por los medios de comunicación, o argumentar que es empoderadora la propia capacidad de usar el cuerpo, son las posiciones que persisten y no llegan a superarse. El posicionamiento en una u otra línea puede suponer también el tener una determinada opinión en debates paralelos, tales como la abolición o no de la prostitución o la posibilidad de regular la gestación subrogada, entre otros.

Referencias Bibliográficas

- Abad Cadenas, Cristina (2016). Disidentes y visionarias de los nuevos feminismos. *Arbor*, 192 (778), 1-9. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2016.778n2011>
- Abidin, Crystal (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Abidin Crystal y Thompson Eric C. (2012). Buymylife.com: cyberfemininities and commercial intimacy in blogshops. *Women's Studies International Forum* 35(6) 467-477.
- Benítez Tirado, Ana, y Navas Ortega, Violeta (2016). *El fenómeno fan y la figura de influencers en redes sociales*. Trabajo fin de Grado en Publicidad y Relaciones públicas, Universidad de Sevilla.
- Carricajo Blanco, Cristina (2015). *Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria*. Trabajo fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Valladolid.
- Enríquez Cousiño, Andrea. (2015). *El éxito en los blogs del ámbito de la moda: de blogger a influencer*. Trabajo Fin de Máster, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Friedan, Betty (1974). *La mística de la feminidad*. Madrid: Jucar.
- Martín García, María Teresa y Martínez Solana, María Yolanda (2019). Mujeres ilustradoras en Instagram: Las influencers digitales más comprometidas con la igualdad de género en las redes sociales/Women illustrators on Instagram: digital influencers more committed to gender equality in social networks. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 6(2), 59-68.
- González, Josué (2014). *La prostitución desde la voz de las trabajadoras sexuales migrantes y las feministas madrileñas*. Tesina, Universidad Rey Juan Carlos.
- Hakim, Catherine. (2012). *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás*. Barcelona: Debate.
- Hochschild, Arlie R. (1983). *The managed heart; Commercialisation of human feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Katz, Elihu y Lazarsfeld, Paul Felix (2009). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Lorente Molina, Belén (2006). *Género, ciencia y trabajo*. Las profesiones feminizadas y las prácticas de cuidado y ayuda social, Red Scripta Ethnológica. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bual/ebooks/detail.action?docID=3163615>
- León Mejía, Ana (2009). ¿Disidencia dentro del feminismo? *Revista internacional de Sociología*, 67(3), 559-588. <https://doi.org/10.3989/ris.2007.02.15>
- Menéndez Menéndez, Isabel (2014). Alianzas conceptuales entre patriarcado y postfeminismo: a propósito del capital erótico. *Revista Clepsidra: revista de estudios de género y teoría feminista*, 13, 45-64. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/6506>
- Michelson, Constanza (2015, 16 de julio). La esclavitud de follar. *The Clinic*. [En línea]. Disponible en <https://www.theclinic.cl/2014/02/11/la-esclavitud-de-follar/>
- Muiños Morales, Pilar (2017). Los influencers en el Protocolo. Un caso de estudio. *Revista Estudios Institucionales*, 4(6), 67-78.
- Muñiz, Rafael. “Diccionario de Marketing Digital”. (s.f). Recuperado el 20 de enero de 2021 de www.marketing-xxi.com
- Osborne, Raquel (1988). Debates actuales en torno a la pornografía ya la prostitución. *Papers: revista de sociología*, (30), 97-107.
- Padilla Castillo, Graciela y Oliver González, Ana Belén (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 18 (18), 42 a 59. <https://doi.org/10.7263/adresic-018-03>
- Paglia, Camille (1990). *Sexual personae: Art and Decadence from Nefertiti to Emily Dickinson*. Yale: University Press.
- Paglia, Camille (2018). *Provocations: Collected Essays on Art, Feminism, Politics, Sex, and Education*. New York: Vintage.
- Reverter Bañón, Sonia (2001). Modificación del cuerpo: ¿Parodia o subversión? *Dossiers feministes*, (5), 39-50.

- Ruiz Molina, Encarna (2013). Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger. *Revista Universitaria de Treballs Academics*, (5), 1-25.
- Scott, Linda (1993) Fresh Lipstick: Rethinking the Images of Women in Advertising. *Media Studies Journal*, Winter-spring 144-155.
- Scott, Linda M. (2009). Warring Images: Fashion and the Women's Magazines 1941-1945. *Advertising & Society Review*, 10(2), 1-51. <https://doi.org/10.1353/asr.0.0029>
- Soley-Beltrán, Patricia (1999). Supermodelos como emblema cultural, *Historia, Antropología y Fuentes Orales* 22, 105-11.
- Soley-Beltrán, Patricia (2010). Cuerpos ideales. Una aproximación interdisciplinaria al estudio de los modelos de moda. *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, (26), 107-134.
- Soley-Beltrán, Patricia (2012). Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, LXVII (1), 115-146. Doi: 10.3989/rntp.2012.05
- Steinem, Gloria (1963). A bunny's tale Part I. *Show Magazine*, 99-115.
- Steinem, Gloria (1963). A Bunny's Tale Part II. *Show Magazine*, 66-69
- Truendy.com (2012). [En línea]. *Estudio sociológico de los blogs de moda y belleza en España*. Disponible en: <http://truendy.com/>
- Velasco Molpeceres, Ana María (2019). La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los/as influencers. *Revista Prisma Social*, (24), 153-185.
- Vicente-Fernández, Pilar; Vinader-Segura, Raquel y Gallego-Trijueque, Sara (2019). La comunicación de moda en YouTube: análisis del género haul en el caso de Dulceida. *Prisma Social: revista de investigación social*, (24), 77-98.
- Walter, Natasha (2010). *Muñecas vivientes: el retorno del sexismo*. Madrid: Turner.
- Wolf, Naomi (1991) *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé.