

«Si no enseño mi cuerpo ahora, ¿cuándo lo voy a hacer?» Corporalidad y cosificación a través de las *influencers* en Instagram

«Orain nire gorputza erakusten ez badut, noiz egingo dut?»
Gorputzasuna eta gauzapena *influencer*-en bidez Instagramen

‘If I don’t show my body now, when will I?’

Corporeality and objectification through influencers on Instagram

Nerea Cuenca Orellana, Sonia Dueñas Mohedas*, Natalia Martínez Pérez
Universidad Rey Juan Carlos, Universidad Carlos III de Madrid, Universidad de Burgos

RESUMEN: Este estudio examina el uso de Instagram y su impacto en la formación de la imagen corporal en adolescentes femeninas. Para ello, se exploran las representaciones y discursos de género promovidos por la plataforma para identificar las estrategias, tanto visuales como lingüísticas, empleadas por los *influencers* más destacados. Mediante un análisis estructural-semiológico de los cuatro perfiles de Instagram más seguidos en España por la generación Z, el estudio revela cómo los estereotipos y roles de género son presentados, y reflexiona sobre las implicaciones para la prevención de la cosificación y auto-cosificación.

PALABRAS CLAVE: redes sociales; *influencers*; cuerpo femenino; Instagram; estudios de género.

ABSTRACT: This article examines the use of Instagram and its impact on body image formation in adolescent girls. First, it explores the representations and discourses of gender promoted by the platform to identify the strategies, both visual and linguistic, employed by the most prominent influencers. Through a structural-semiological analysis of the four most followed Instagram profiles in Spain by Generation Z, the study reveals how gender stereotypes and roles are presented, and reflects on the implications for the prevention of objectification and self-costification.

KEYWORDS: social media; influencers; female body; Instagram; gender studies.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Sonia Dueñas Mohedas. C/ Madrid 133, Edificio Ortega y Gasset (Ed. 17) (28903 Getafe-Madrid) – sduenas@hum.uc3m.es – <https://orcid.org/0000-0002-5077-7569>

Cómo citar / How to cite: Cuenca Orellana, Nerea; Dueñas Mohedas, Sonia; Martínez Pérez, Natalia (2024). «Si no enseño mi cuerpo ahora, ¿cuándo lo voy a hacer?» Corporalidad y cosificación a través de las *influencers* en Instagram», *Zer*, 29(57), 19-38. (<https://doi.org/10.1387/zer.26924>).

Recibido: 15 septiembre, 2024; aceptado: 28 octubre, 2024.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © UPV/EHU Press



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

Si hay un espacio donde el elaborado pensamiento sobre el cuerpo y el género en el presente son puestos a prueba en la sociedad contemporánea son las redes sociales. Estas, además de actuar como medio de difusión de información, también desempeñan un papel crucial como prescriptoras de hábitos de consumo y modelos de vida, ejerciendo una importante influencia en la construcción de la identidad del usuario o usuaria desde su adolescencia. Plataformas como YouTube, Instagram y TikTok, ampliamente utilizadas por los jóvenes españoles, facilitan la exposición de la imagen personal, la difusión de experiencias propias y la identificación y vinculación emocional con ciertos mensajes. Así, las redes sociales se consolidan como nuevos espacios en los que los jóvenes reinterpretan y desarrollan su identidad. Este artículo se enfoca específicamente en el uso de Instagram y su relación con la construcción de la imagen corporal entre jóvenes y adolescentes, partiendo de que esta red social actúa como prescriptora de patrones de consumo y estilos de vida que influyen y condicionan la formación de la identidad juvenil (Pérez-Torres, Pastor-Ruiz y Abarrou-Ben-Boubaker, 2018: 62-63). En particular, el estudio se centra en la generación Z, también conocida como «centennials», nacidos a partir de 1995. Desde una perspectiva de género, se examina cómo las *influencers* utilizan Instagram y cómo su interacción afecta la construcción de su imagen corporal, prestando especial atención a la preocupación por la propia apariencia, la comparación social y la auto-cosificación. Precisamente, el impacto de Instagram ha sido planteado por Fardouly, Willburger y Vartanian (2018), quienes concluyeron que una elevada exposición a esta red social puede generar efectos negativos en las creencias y preocupaciones sobre la apariencia física.

La elección de Instagram como objeto de análisis se fundamenta en dos razones principales. En primer lugar, esta red social cuenta con una mayoría de usuarios jóvenes, predominantemente mujeres. En España, el 60,08% de los usuarios de Instagram tiene menos de 39 años y las mujeres constituyen la mayoría de la audiencia, representando el 53,78% frente al 46,22% de usuarios masculinos (The Social Media Family, 2023). En segundo lugar, Instagram es la única red social que ha mostrado un crecimiento sostenido en el número de usuarios españoles, a diferencia de Facebook y Twitter. Entre 2015 y 2022, la plataforma ha experimentado un notable incremento, pasando de 7,4 millones a 23,8 millones de usuarios (TSMF, 2023). En resumen, la selección de esta red facilita el estudio de la relación entre la imagen corporal y los discursos de género que se transmiten, con un público objetivo que es principalmente joven y femenino. Además, Instagram, como plataforma, permite analizar la internalización del ideal cultural de belleza dirigido a adolescentes.

Este estudio, que analiza los perfiles de cuatro *influencers*, establece una comparación entre las diversas estrategias visuales y lingüísticas utilizadas. Desde la perspec-

tiva feminista, se han identificado y profundizado en los fenómenos de cosificación y auto-cosificación en las imágenes de las *influencers* con mayor número de seguidores pertenecientes a la generación Z. La exhibición del cuerpo femenino, que históricamente ha sido interpretada como mecanismo de opresión, se presenta ahora como símbolo de emancipación y autonomía femenina. Esto genera escenarios de tensión discursiva donde las adolescentes confunden la emancipación con la dominación (Menéndez, 2017: 3-4), en un momento vital en la formación de la identidad. La constante exposición del cuerpo femenino resulta en hipersexualización que las jóvenes y adolescentes tienden a imitar.

1. Culto al cuerpo, canon de belleza y cosificación

Con la llegada del siglo XXI, el cuerpo como entidad es uno de los rasgos definitorios de la cultura contemporánea, de manera que vivir supone «asumir la condición carnal de un organismo», que, a su vez, implica «experimentar intensamente su corporeidad» (Magallón, 2004: 293). El cuerpo se configura de manera omnipresente, es decir, «se ha convertido en nuestro tiempo en el icono cultural por excelencia, predominante e incluso socialmente discriminante a causa de acuciantes exigencias formales, no siempre razonables ni éticas» (Pera, 2006: 23). En el marco del discurso postfeminista neoliberal, la masculinidad y la feminidad son elementos intrínsecos de la cultura popular, la cual se configura como un espacio de lucha y reconstrucción que se adapta al contexto histórico en el que se desarrolla. Esta perspectiva crítica cuestiona las representaciones tradicionales de la feminidad y explora nuevas narrativas que desafíen los estereotipos arraigados en la sociedad, especialmente en relación con la construcción de identidades corporales.

La influencia de la cultura en la formación de ideales de belleza femeninos y su impacto en los cuerpos de las mujeres ha sido ampliamente analizada. Bordo (1993) ha examinado cómo los estándares de belleza socialmente impuestos afectan a la autoimagen y la salud de las mujeres, generando presiones y expectativas que pueden ser perjudiciales para su bienestar emocional y físico. En este contexto, el cuerpo se erige como un concepto central para cuestionar las estructuras conservadoras y desarrollar un enfoque reflexivo sobre la corporalidad (Altamirano, 2010). Esta idea de tradición influye en la percepción y representación del cuerpo femenino en los medios de comunicación y, por ende, las redes sociales, configurando narrativas y arquetipos enraizados en la sociedad. La situación simbólica de los cuerpos femeninos en la actualidad se fundamenta en «un estereotipo mediático que se ha interiorizado y que ha construido una imagen estética del cuerpo femenino, sometido ahora a una nueva forma de control de la subjetividad: la despolitización» (Reyes y Zapata, 2019: 218). Esto conduce a una homogeneización

«tokémica»¹ de la feminidad y sus estereotipos, influyendo en la conformación del canon de belleza conforme a los estándares e intereses propios de los medios de comunicación.

La expansión de la cultura visual a través de los medios ha facilitado la idealización de la belleza mediante el culto a la estética. La exposición prolongada a estos ideales propicia su aceptación generalizada, provocando que las mujeres no solo se sientan socialmente inadecuadas o inaceptables (Wolf, 1992), sino que también deseen convertir sus cuerpos en objetos fetichistas para cumplir con un rol que, en definitiva, cae en el «tokenismo». Es decir, el cuerpo femenino, moldeado según los estándares de belleza, se asocia con el objeto erótico, el fetiche y la mercancía (De Beauvoir, 2001), representando una realidad ajena para la mayoría de las mujeres y marcada por la manipulación y el deseo inherentes a la cultura patriarcal. El cuerpo, siguiendo a Bourdieu (2000), está sujeto a la mirada externa, que condena a las mujeres a experimentar una brecha entre su cuerpo real y el cuerpo ideal impuesto, al cual son inducidas a aproximarse mediante diversas formas de manipulación.

Resulta paradójico que, en sociedades como la española, donde se ha alcanzado una igualdad formal desde hace décadas y exista un aparente consenso en torno a la relevancia del feminismo, se mantengan este tipo de fenómenos. El poder patriarcal efectivamente se reconfigura constantemente dentro de los sistemas políticos, persiste a través de los cambios históricos y se mantiene arraigado en diversas culturas, manifestándose hoy en día a través de las redes sociales. «Parte de su eficacia radica en su capacidad para permanecer invisible, camuflarse y, al mismo tiempo, seguir siendo omnipresente» (Bernárdez Rodal, 2018: 15). Esta idea está alineada con el concepto de «patriarcados de consentimiento» (Puleo, 2005), que describe las formas en que el patriarcado se manifiesta en las sociedades desarrolladas. Así, es el propio sujeto —las mujeres— quienes buscan cumplir con los mandatos de la feminidad normativa contemporánea (juventud perpetua, estrictos estándares de belleza, la imagen de la supermujer que no se agota con la doble jornada laboral, etc.). Como señala Puleo, «la asimilación del deseo que circula en los medios tiene un papel fundamental en esta nueva configuración histórica del sistema sexo-género» (2005: 39).

Estas prácticas están en consonancia con la sociedad multipantalla actual, que exige el consumo continuado desde la seducción sexual, «[...] que tanto hombres

¹ El tokenismo o «florerismo» se refiere a la inclusión simbólica o superficial de individuos de un grupo minoritario en una situación o contexto dominado por un grupo mayoritario. En el contexto de la representación del cuerpo femenino, esto puede manifestarse cuando se incluye a mujeres de manera superficial, ornamental o estereotipada para cumplir con una cuota de diversidad sin abordar realmente la diversidad de experiencias y perspectivas de las mujeres (Kanter, 1993).

como mujeres, incluyendo niñas, abrazan al reproducir una y otra vez en las redes sociales las codificaciones previamente establecidas por la industria del sexo» (Menéndez, 2017: 4). Esto se relaciona directamente con el uso de Instagram por parte de las adolescentes, quienes, bajo la apariencia de autonomía, exponen sus cuerpos a través de la cosificación. Es decir, un cuerpo representado según normas que rigen su presencia y/o ausencia, además de sus posibilidades y obligaciones de cambio. El cuerpo femenino tradicionalmente ha sido el principal espacio de opresión, a menudo mediante «argumentos que han exagerado las diferencias y que, incluso, han inventado particularidades inexistentes, como la costilla adicional» (Greer, 2004: 45).

Nussbaum (2003) conceptualiza la cosificación como la reducción de las personas a meros objetos, tratándolas, en las representaciones visuales, como entidades inertes y, en consecuencia, negándoles su autonomía. Aunque no todas las formas de cosificación son de carácter sexual, esta modalidad afecta a las mujeres al ser «[...] tratadas, tanto física como simbólicamente, como objetos de placer, negándoles su subjetividad y presentándolas como mercancías, objetos intercambiables, cuya integridad física y espacio pueden ser violados» (Bernárdez Rodal, 2018: 71). La sexualización convierte a las mujeres en «[...] objetos para la mirada pública, y en esa mirada, reside el poder. En nuestra cultura, observar algo es una forma de poseerlo» (*ibídem*, 2018: 71).

La cuestión de los cuerpos disciplinados fue abordada por Foucault al indicar que las instituciones «permiten el control minucioso de las operaciones del cuerpo, que garantizan la sujeción constante de sus fuerzas y les imponen una relación de docilidad-utilidad» (2005: 141). Por tanto, el cuerpo está sumido en un campo político, sometido y dominado por disciplinas o rituales, esto es, relaciones que operan sobre él. Este tipo de poder, entonces, es más una estrategia que una pertenencia en tanto «se ejerce más que se posee» (*ibídem*, 2005: 33). El cuerpo político es el «conjunto de los elementos materiales y de las técnicas que sirven de armas, de relevos, de vías de comunicación y de puntos de apoyo a las relaciones de poder y de saber que cercan los cuerpos humanos y los dominan haciendo de ellos unos objetos de saber» (*ibídem*, 2005: 35). Definir el cuerpo femenino como espacio político implica admitir que históricamente «se ha ejercido una violencia simbólica [sobre el cuerpo] que ha excluido la vejez, la fealdad y la gordura, además de establecer un sistema de valores que considera más recomendable la belleza que la inteligencia» (Cruzado, 2004: 45), ideas que siguen calando en las nuevas generaciones través de las redes sociales.

2. Adolescentes, género y redes sociales

El concepto de juventud es tan variable como los propios individuos que la conforman y engloba a un amplio grupo poblacional que, en las últimas décadas, ha

incluido a nuevos miembros debido a que, en la actualidad, se considera joven durante un periodo mucho más prolongado que en el pasado (Menéndez, 2008). Por ello, como se mencionó anteriormente, los principales usuarios de Instagram tienen menos de 39 años, lo que extiende la juventud desde la preadolescencia hasta las primeras etapas de la madurez (TSMF, 2023). En efecto, la juventud es una población dinámica, que se encuentra en un proceso de formación de la personalidad y la identidad: «Por ello, suele afirmarse que las personas jóvenes son vulnerables, están necesitadas de autoafirmación y conviven con importantes sentimientos de inseguridad» (Menéndez, 2008: 357), como resultado de los constantes cambios socioeconómicos de su entorno.

Teniendo en cuenta que la mayoría de usuarios más jóvenes de Instagram son mujeres, es necesario considerar las implicaciones de su uso desde una perspectiva de género. En primer lugar, durante la adolescencia, las chicas enfrentan un proceso particularmente complicado y contradictorio, ya que se les exige una sexualización que comienza en esta etapa. Según De Miguel, «la adolescencia significa, para muchas chicas, el inicio de la desvalorización de sus cuerpos frente a los inalcanzables cánones de belleza» (2015: 68). Este proceso, que conlleva una desvalorización más amplia de la persona, está alineado con lo que Wolf llama la «tiranía de la belleza» y Valcárcel denomina la «ley del agrado». Ambas ideas dictan que el cuerpo de las mujeres nunca es suficiente, por lo que, «para ser percibido como femenino, un cuerpo debe acercarse o casi rozar su presentación pornográfica» (Valcárcel, 2008: 114), mientras que Wolf argumenta que «las imágenes de belleza femenina son utilizadas como un arma política para frenar el progreso de la mujer» (1991: 14).

Por su parte, la idea de empoderamiento surge como uno de los principales vértices que se transmiten a través de los perfiles de las *influencers* de Instagram. Este concepto sociopolítico posee tres dimensiones: 1) personal o desarrollo del yo, la confianza y la capacidad individual; 2) relaciones próximas o capacidad de negociar en las interacciones y decisiones; y 3) colectiva o participación en las estructuras políticas y en las acciones basadas en la cooperación colectiva (Rowlands, 1997). Es, por ello, que el empoderamiento se desarrolla a partir de la autoestima desde un nivel individual y, a su vez, la colectividad en lo relativo a la lucha civil que entraña una conciencia política. Porroche-Escudero considera que esto conlleva una actitud crítica, que alejada de postulados maniqueístas, es «capaz de generar cambios sociales más allá de la modificación individual» (2017: 59).

A través de las redes sociales, el feminismo es empleado cada vez más de manera selectiva y con intereses específicos: mientras los perfiles más pedagógicos continúan siendo casi invisibles, las *influencers* colocan la palabra «feminista» en primer plano sin abandonar su posición dentro de la cultura popular, desde donde promueven un ideal de feminidad. Ante la presencia constante de la brecha entre

los cuerpos prescriptores y los de la audiencia (Gay, 2018), el rol del consumidor se transforma, pero a expensas de la instrumentalización del activismo y la ideología feminista. Según Marcus (2016), la idea central radica en inculcar en el público la sensación de estar generando cambios significativos, mientras se rechaza el ambiente sexista previo. Así, la cirugía estética y las dietas funcionan como mecanismos escudados como «empoderantes» que, en cambio, siguen fomentando la construcción y la reconstrucción de ideales corporales estereotipados, que las adolescentes tienden a emular. Estas representaciones del cuerpo femenino indudablemente configuran imaginarios que se reflejan y retroalimentan en las redes sociales. Surgen, así, las «imágenes *fitspiration*», esto es, fotografías, vídeos, anuncios, etc., diseñados para motivar a las personas a alcanzar una forma física ideal mediante ejercicio y dietas estrictas, generalmente con el objetivo de lograr un cuerpo atractivo (Robinson, Prichard, Nikolaidis, Drummond, Drummond, y Tiggemann, 2017). La exposición a este tipo de contenidos no necesariamente conduce a un aumento en la actividad física, sino que puede incrementar el estado de ánimo negativo y la insatisfacción corporal en las mujeres (Prichard, Kavanagh, Mulgrew, Lim y Tiggemann, 2020), además de tergiversar la concepción de «empoderamiento».

En las sociedades consideradas formalmente igualitarias se está produciendo una regresión en la socialización de los géneros (De Miguel, 2015). Actualmente, surgen nuevas formas que perpetúan la desigualdad, evidenciadas en un retorno no cuestionado a roles y valores que se pensaban superados. De Miguel acuña el «mito de la libre elección» para describir cómo la mercantilización de los cuerpos femeninos constituye uno de los mecanismos más eficaces para difundir y consolidar la ideología neoliberal bajo la premisa de que las mujeres, «al ser libres y tener igualdad», pueden consentir o «elegir [...], vivir de sus cuerpos o de fragmentos de estos» (De Miguel, 2015: 11).

El uso de Instagram entre jóvenes universitarias revela la internalización de los estándares culturales de belleza y la auto-cosificación (Feltman y Szymanski, 2017). Asimismo, estas autoras subrayan la importancia de desarrollar programas de concienciación acerca de los riesgos y el impacto que esta red social tiene en sus usuarias. Sin embargo, estos datos también invitan a reflexionar sobre la importancia de educar a la juventud en valores basados en la autoaceptación corporal y la valoración de la diversidad física, así como a promover un entorno social que priorice el bienestar emocional por encima de las apariencias externas (Feijoo, 2024). Es más, para ello, se requiere que los usuarios sepan cómo discernir y cuestionar de forma crítica los mensajes y las imágenes que consumen a través de las redes sociales y los medios de comunicación. Las *influencers*, figuras públicas y celebridades deben ofrecer una mayor transparencia y honestidad por medio de sus publicaciones, especialmente en aquellas en las que el cuerpo es protagonista y, para ello, es importante que exista una regulación política (Feijoo, 2024), puesto que su presencia en la adolescen-

cia no solo cobra mayor peso, sino también ejerce una influencia permanente y en aumento. Como señalan López-Martínez, Sádaba y Feijoo, especialmente en el caso de usuarios menores de edad, «la incidencia de los *influencers*, percibidos no tanto como generadores de contenidos, sino como amigos cercanos cuyas opiniones o recomendaciones son sinceras y desinteresadas» (2024: 11), provoca que su fuerte presencia en las redes sociales moldee los hábitos de consumo y el propio canon de belleza a seguir por los más jóvenes, revirtiendo en la construcción identitaria.

En este sentido, resulta inquietante observar la imagen poco realista que transmiten en su mayoría, propagando un estilo de vida idílico en el que no existen problemáticas de ningún tipo gracias a tres vértices ya señalados por Vizcaíno-Verdú, Feijoo y Sádaba (2024): el éxito, la belleza y la felicidad. Los *outfits* y joyas de marcas de lujo, los viajes inimaginables o los coches de gama alta configuran la imagen de la perfección a la que aspiran sus seguidores, los cuales, de no conseguirla, sienten el fracaso en comparación a la figura de referencia (Kim, Park y Kim, 2023). De hecho, Instagram es la red social más idónea y útil a la hora de proyectar este tipo de imágenes, además de comercializar todo tipo de productos que faciliten su asimilación. Así, García Puertas señala que los usuarios de Instagram «[...] pueden presentar afecciones en su salud física y mental, incluyendo ansiedad, depresión, baja autoestima o adicción a esta red social», así como puede implicar problemas en la «[...] autopercepción de la imagen corporal y la satisfacción corporal del individuo» (2020: 252). Por ello, Lozano Blasco y Cortés Pascual (2020) evidencian que existe una relación entre estas problemáticas que entrañan las redes sociales y, en definitiva, Internet y la depresión en adolescentes.

3. Objetivos

El presente estudio se fundamenta en los siguientes objetivos, que proporcionan una estructura coherente y facilitan la comprensión y el establecimiento de la metodología:

- Detectar casos de cosificación y auto-cosificación tanto en los materiales audiovisuales como en los mensajes de acompañamiento publicados en los perfiles de las cuentas de Instagram de las *influencers* objeto de estudio.
- Analizar las estrategias visuales y lingüísticas que revelan la existencia de los fenómenos de cosificación y auto-cosificación.
- Aportar herramientas que favorezcan el pensamiento crítico en torno a las redes sociales como espacios igualitarios.
- Estudiar los perfiles más seguidos por parte de la generación Z para comprender su consumo mediático, el impacto visual generado y sus implicaciones en la articulación de discursos de género.

4. Metodología

Esta investigación se inicia con un análisis de contenido estructural y semiológico de las publicaciones en Instagram como unidades de registro para examinar las estrategias visuales y lingüísticas empleadas por *influencers* en la red social Instagram, centrándose en los discursos sobre la corporalidad. Se parte de una perspectiva interpretativa, siguiendo la propuesta de Berelson (1952), quien describe este método como neutral, equitativo, justo, además de sistemático y metódico. Se adapta el modelo de López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2021) al estudio de la representación de la corporalidad, triangulado con la propuesta de Antelo Gutiérrez (2017) para incorporar especificidades que permitan profundizar en el objeto de estudio.

1. Análisis morfológico: se realiza un análisis inicial detallado de los componentes que integran el perfil de Instagram de las *influencers* a partir de la cuantificación de la frecuencia, número y función de las publicaciones. Para implementar esta técnica, se emplearon cuadros de registro de observaciones como instrumento principal para recopilar de manera sistemática y organizada los datos observados. Al respecto, se establecen las siguientes cuatro variables:

TABLA 1
Análisis morfológico

Espacio principal	Indeterminado	Oficial	Público	Privado	Mediático	Otros
Puesta en escena	Institucional	Espontaneidad estratégica	Amateur	Posado artificioso		Otros
Aspectos técnicos	Duración	Tipo de plano	Ángulo			Otros
Impacto	Número de <i>likes</i>					Otros

Fuente: elaboración propia.

2. Análisis estructural-semiológico: se lleva a cabo el estudio de la frecuencia en la publicación de posts por parte de las *influencers* que conforman la muestra. Este enfoque permite una comprensión más profunda de las características distintivas y las tácticas comunicativas aplicadas. Durante el proceso, se detectan los elementos vinculados a su aspecto físico, aplicando estrategias visuales y lingüísticas basadas en:
 - a) Estrategias visuales: se elabora un cuadro de registro de dichas estrategias para evaluar los perfiles basándose en la funcionalidad de los elementos visuales contenidos en las imágenes, propósito y grado de exhibición, así

como autorreferencias al físico de la *influencer*, a partir de las variables de finalidad de la imagen y la exhibición corporal, según se señala en la tabla 2:

TABLA 2
Análisis de las estrategias visuales

En función de la finalidad de la imagen:	
Explicativa	Experiencias, vivencias o viajes
Publicitaria	Contenido comercial como objeto del post
De vida cotidiana	Instantes de su rutina
En función de la exhibición corporal:	
Descripción corporal	Gestualidad del cuerpo exhibido
Descripción de la imagen	Vestuario y maquillaje, contexto y entorno
Descripción de la puesta en escena	Significación de la imagen (color, gestualidad, otros detalles)

Fuente: elaboración propia.

- b) Estrategias lingüísticas: se traza un cuadro de registro diseñado para observar específica y detalladamente la funcionalidad y utilización del lenguaje contenido en el texto de acompañamiento de la imagen que forma parte de la publicación, según se establece en la tabla 3. Este enfoque metodológico facilitó una comprensión más profunda de las técnicas comunicativas y su impacto en la audiencia:

TABLA 3
Análisis de las estrategias lingüísticas

Emotiva	Sentimientos, estados de ánimo, deseos, voluntades y actitudes
Poética	Propósito estético
Apelativa/conativa	Invita a la audiencia a participar a través de preguntas, órdenes, etc.
Referencial	Ideas y hechos objetivos que informen de la realidad
Fática	Iniciar, prolongar, interrumpir o terminar una conversación

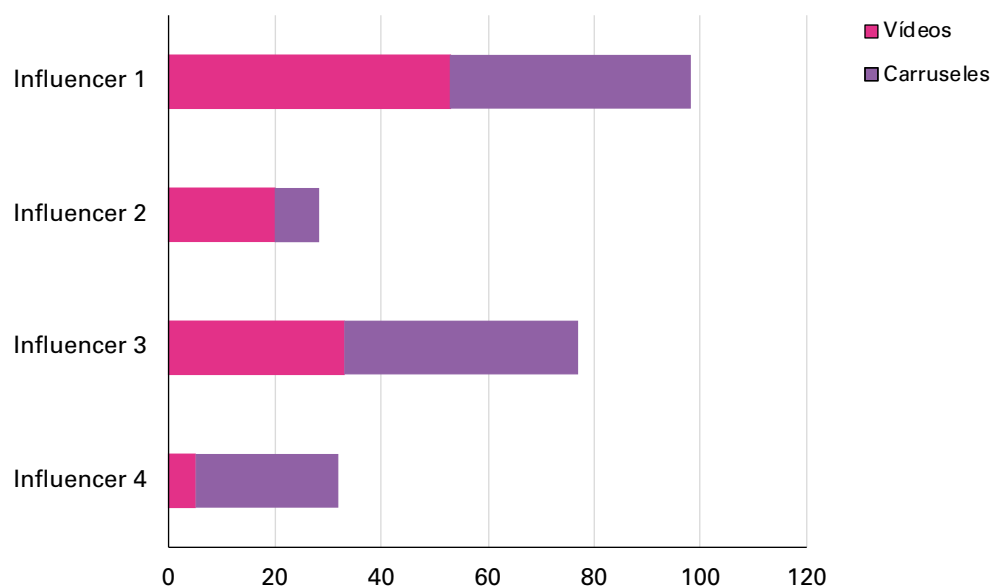
Fuente: elaboración propia.

El procedimiento del estudio parte de la delimitación temporal del 1 de enero al 30 de junio del 2024. Para la selección de las *influencers* objeto de estudio, se conforma un *corpus* de estudio de jóvenes con mayor número de seguidores en Instagram por parte de la generación Z en España (Tous, 5 de junio de 2024). Posteriormente, el proceso de selección de la muestra se acota atendiendo solo a las mujeres con el mayor número de seguidores en dicha red. De esta forma, el *corpus* de estudio queda

configurado por las siguientes *influencers*: Lola Lolita (22 años, Alicante: 4 millones de seguidores), Marta Díaz (24 años, Sevilla: 3,3 millones de seguidores), Mar Lucas (22 años, Barcelona: 2,6 millones de seguidores), Marina Rivers (22 años, Madrid: 2,1 millones de seguidores). Se observa y analiza cada uno de los posts publicados durante esos seis meses, posibilitando, así, la revisión de cada perfil de manera profunda e individualizada, para posteriormente examinar las estrategias visuales y lingüísticas empleadas. A modo cuantitativo, se establece una comparación de la cantidad de publicaciones mensuales, especificando el número de vídeos y de carruseles (serie de fotos y/o vídeos) de las cuatro *influencers* que componen la muestra de estudio (tabla 4).

5. Resultados

Según los datos obtenidos, se puede inferir que el número de publicaciones no tiene una correlación con el número de seguidores. Así, la *influencer* n.º 2 (Marta Díaz), que cuenta con el segundo puesto en cuanto a cantidad de *followers*, es la que menos imágenes ha subido a su Instagram durante el periodo analizado, mientras que la *influencer* n.º 1 (Lola Lolita), que mantiene su podio, es la *influencer* que no solo tiene mayor actividad, sino también mayor variedad en cuanto a la naturaleza de sus publicaciones (gráfico 1).



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 1

Total de publicaciones (vídeos y carruseles) de cada *influencer*
(1 enero 2024-30 de junio 2024)

TABLA 4

Análisis estructural de la muestra representativa de la *influencer* n.º 1

	Estrategia visual		Estrategia lingüística	Impacto
	Propósito de la imagen	Exhibición corporal		
Post inicial 01/01/2024	Explicativa	Sí	Emotiva	194.959 likes
Post final 30/06/2024	Explicativa	Sí	Emotiva	164.276 likes
Post impacto 02/04/2024	Explicativa	Sí	Fática	1.016.698 likes

Fuente: elaboración propia.

Durante los seis meses analizados, Lola Lolita (*influencer* n.º 1) publicó en su perfil de Instagram en 98 ocasiones, en concreto, 53 vídeos y 45 carruseles de foto fija y vídeo (gráfico 1). La primera publicación es del 1 de enero del 2024 (tabla 4) es un carrusel con 194.959 *likes*, en el que aparece disfrazada de la cantante Britney Spears vestida de novia, con una minifalda, un corpiño blanco y un velo. Un vídeo contextualiza que el disfraz homenajea al polémico beso entre Spears, Madonna y Christina Aguilera en los MTV Awards 2003, el siguiente vídeo representa la emulación del beso con dos amigas disfrazadas de las otras cantantes y el último muestra a la *influencer* comiendo las uvas de la nochevieja. En cuanto al espacio sólo se ve una piscina iluminada de noche, sin aparecer la ciudad, tratándose de un hotel de Tenerife. La pose, con una mano en el pecho y otra en el muslo, revela un gesto insinuante, aunque su finalidad es exponer su celebración de fin de año: un viaje con sus amistades sin patrocinar. Por su parte, la última publicación analizada, del 30 de junio del 2024, cuenta con 164.276 *likes*, Lola Lolita aparece en un espacio privado (el balcón de un hotel). Se trata de un plano americano mirando a cámara con un vestido negro de tirantes muy ceñido y el pelo largo suelto. La fotografía forma parte de un carrusel de 7 imágenes y 3 vídeos posando en el mismo lugar, excepto dos fotos y dos vídeos de paisajes. Ambas imágenes recurren a una estrategia visual explicativa y emotiva en el ámbito lingüístico al expresar emociones y estados de ánimo ante celebraciones como experiencia. Durante estos meses, la publicación que obtiene más impacto es un vídeo posando junto al también *influencer* Daniel Illescas del 2 de abril, con 1.016.698 *likes*. La media de *likes* en el periodo analizado está en torno a los 100.000, exceptuando esta última cuya justificación se encuentra en la propia colaboración con Illescas, y la segunda con más *likes*, 338.326, un carrusel fotográfico cuya portada es una fotografía (plano americano) vestida con una especie de trikini que solo tapa sus pezones y sus genitales. Como estrategia lingüística, incluye, el mensaje «una de sexyyyyt [*sic*] hombreeee que sii no enseñe mi cuerpo

serrano ahora cuando [sic] lo voy a hacer???» en el post titulado «MIAU» (alude a su tatuaje, pero también a su actitud «felina»). A través de esta publicación, también visualmente explicativa, se detecta un discurso edadista, al tiempo que auto-cosificante, al expresar que el cuerpo solo puede mostrarse cuando se es joven.

TABLA 5

Análisis estructural de la muestra representativa de la *influencer* n.º 2

	Estrategia visual		Estrategia lingüística	Impacto
	Propósito de la imagen	Exhibición corporal		
Post inicial 02/01/2024	Explicativa	Sí	Referencial	165.253 likes
Post final 23/06/2024	Explicativa	Sí	Emotiva	393.768 likes
Post impacto 04/03/2024	Explicativa	Sí	Emotiva	1.176.288 likes

Fuente: elaboración propia.

En los seis meses analizados, Marta Díaz (*influencer* n.º 2) realizó 28 publicaciones, de las que 20 fueron vídeos y 8 carruseles (gráfico 1). El año 2024 arranca con un vídeo recopilando sus *looks* de 2023 acompañado de la frase «A falta de recap del 2023, subo mis looks favoritos del año», en el que obtuvo 165.253 *likes* (tabla 5). En su foto inicial (plano medio corto), lleva un vestido de tirantes con escote pronunciado mientras sujeta una rosa con la boca, tratándose de una estrategia explicativa y lingüísticamente referencial al recurrir a publicaciones anteriores a modo de compilación. El último post, con 393.768 *likes*, es un carrusel de fotografías, en cuya primera imagen aparece en plano medio con un bikini naranja, el pelo suelto y su mirada frente a cámara, estando ubicada en el jardín y piscina de una vivienda. También se aprecian otras fotos con diferente gestualidad, ya sea dentro del agua como recibiendo un masaje, pero siempre con la boca entreabierta, siendo una estrategia visual explicativa recurrente. El texto que lo acompaña es «Mix de estos días en mi isla favorita, y mejor rodeada imposible», por lo que se apela a una estrategia emotiva en torno a sus gustos y sentimientos. La publicación con más *likes*, del 4 de marzo, es un vídeo recopilatorio de su proceso de rehabilitación tras romperse la pierna (1.176.288 *likes*), cuya primera imagen de portada es un *selfie* en el espejo con un fondo blanco. Se trata de un imagen fija con un plano medio vestida con un top negro. Díaz sujeta el pelo con la mano derecha, mientras mira al móvil con un gesto insinuante y la boca entreabierta. Pese a que utiliza una estrategia visual explicativa, el texto, en cambio, apela a la emotividad que supone superar obstáculos tras su ac-

cidente: «Ha costado, pero dos meses después por fin os puedo decir que ya voy sin muletas! 🥹🙏❤️. Andando yo solita, equilibrándome perfectamente, sin cojear y sin dolores! 🙌 Ver el progreso físico que hay os juro que me emociona muchísimo. Seguimos! 💪».

TABLA 6
Análisis estructural de la muestra representativa de la *influencer* n.º 3

	Estrategia visual		Estrategia lingüística	Impacto
	Propósito de la imagen	Exhibición corporal		
Post inicial 01/01/2024	Explicativa	Sí	Emotiva	60.747 likes
Post final 29/06/2024	Publicitaria	Sí	Poética	83.048 likes
Post impacto 13/03/2024	Explicativa	Sí	Poética	457.261 likes

Fuente: elaboración propia.

Mar Lucas (*influencer* n.º 3) tiene 77 publicaciones, de las cuales 33 son vídeos y 34 carruseles de foto fija y vídeo (gráfico 1). La primera publicación de 2024, pos-teada el 1 de enero, es un vídeo con 60.747 *likes* (tabla 6), que repasa momentos del 2023 como ensayos de bailes y canciones, con celebridades o en programas de televisión. El primer clip dentro del vídeo muestra a la *influencer*, en un plano entero picado, con el pelo recogido y un bikini rojo que revela sus nalgas en la orilla de una playa, siguiendo una estrategia visual explicativa, mientras que el amplio texto que la acompaña, de carácter emotivo, expresa su gratitud hacia la fidelidad de sus seguidores durante todo el año y subraya la fortaleza y energía con la que comienza 2024.

La última publicación, subida el 29 de junio del 2024, con 83.048 *likes*, pertenece a una sesión fotográfica para promocionar su disco. Con un plano americano con fondo gris en el propio estudio, viste un corpiño rosa y dorado en forma de co-razón que realza sus pechos y un culote rosa. También lleva un medio recogido con dos trenzas y un gran lazo que sujeta con las manos, mientras mira a su izquierda con la boca entreabierta, siguiendo una clara estrategia explicativa. Por su parte, el texto «Si aún la tienes, consérvala. No dejes que te la quiten. Algún día encontrarás un corazón a la altura de tu inocencia», revela una estrategia poética. La publicación más exitosa del primer semestre del 2024 fue la del 13 de marzo con 457.261 *likes*, en la que publicó un vídeo de carácter explicativo, en el que posa con el pelo suelto

y una gestualidad recurrente en un plano medio mirando a cámara. A su vez, viste una blusa negra transparente que deja entrever el sujetador y el vientre junto al texto «Como brilla Paris [sic] ♥», también con una función poética.

TABLA 7

Análisis estructural de la muestra representativa de la *influencer* n.º 4

	Estrategia visual		Estrategia lingüística	Impacto
	Propósito de la imagen	Exhibición corporal		
Post inicial 01/01/2024	De vida cotidiana	Sí	Fática	264.690 likes
Post final 13/06/2024	De vida cotidiana	Sí	Apelativa	230.734 likes
Post impacto 21/04/2024	Publicitaria	Sí	Emotiva	387.138 likes

Fuente: elaboración propia.

Por último, Marina Rivers (*influencer* n.º 4) cuenta con 32 publicaciones, de las cuales 5 son vídeos y 28 carruseles de foto fija y vídeo (gráfico 1). La primera publicación de 2024, posteada el 1 de enero, con 264.690 likes (tabla 7), consta de 3 fotografías que muestran su *outfit* de Nochevieja como parte de su vida cotidiana. La imagen de portada (plano americano contrapicado) la muestra de espaldas ligeramente volteada para mirar a cámara. Lleva el pelo recogido en un moño, labios pintados de rojo, vestido negro con transparencias con la espalda al aire, manos apoyadas en un tocador y, en el espejo, se aprecia su escote mientras sus glúteos aparecen en primer término. Como acompañamiento, recurre a un texto fático: «gracias por acompañarme un año más, me despido del mejor año de mi vida, con ganas de q [sic] este año sea aún mejor OS QUIERO MUCHO Y FUERTE».

El último post, del 13 de junio, con 230.734 likes, es una fotografía de vida cotidiana sobre su nuevo corte de pelo con el siguiente texto apelativo: «estoy IN LOVE!! Llevaba tiempo con ganitas y por fin me he atrevido ! Está es un señal para cortarte el pelito amiga, LUZCO EMPRESARIA ADINERADA! sin ser nada de eso yo JAJAJAJA [sic] os gusta?? always @mariaroberts25». Rivers (plano americano) mira a cámara en una imagen con una puerta blanca de fondo a juego con su chaleco blanco de escote muy pronunciado y abierto por abajo con una minifalda gris marengo, mientras mantiene una mano en su muslo y la otra en la cadera. Por su parte, la publicación más exitosa del periodo, del 21 de abril, cuenta con 387.138 likes. Se encuentra en el evento King and Queens League, apreciable como

fondo en el plano americano que utiliza, siendo una estrategia de publicitaria. También viste una equipación de fútbol con pantalones más cortos del traje oficial, lo que la permite exhibir sus muslos, un acto que enfatiza con su gestualidad. Le acompaña el texto emotivo: «Puro Pinche Pío 🍌 dos patronas si me preguntan, y golazo! Si lo digo, para hacer el ridículo hago el tonto 🤡🏈💕 que bien me lo pasé, marina fútbolera [sic] se despide por mucho tiempo (espero)».

6. Discusión y conclusiones

El análisis morfológico realizado en las cuentas de Instagram de las citadas *influencers* revela que es recurrente el uso de planos cerrados para enmarcar especialmente los rostros y bustos, situados en el punto central y el impulso de espacios que, aunque no tienen relevancia o conexión con la estrategia visual de la publicación, aportan dinamismo y diversidad para evitar caer en una sobreexposición de ellas mismas. La opción carrusel ofrece la posibilidad redundante de mostrar diferentes ángulos y poses de la misma imagen. Por ello, se justifica el incremento de esta opción en tres de los casos analizados. Precisamente, todas ellas tienden a utilizar estrategias visuales explicativas, basadas en experiencias de vida y viajes que muestran a sus seguidores como si su rutina se fundamentara en vivencias nuevas de forma constante y focalizadas en los gustos e intereses de su público. No obstante, las *influencers* n.ºs 3 y 4 también ponen énfasis en estrategias publicitarias o de vida cotidiana respectivamente, favoreciendo, por un lado, la obtención de beneficios al profesionalizar su papel en redes sociales y, por otro lado, mostrar una imagen de cercanía hacia sus *fans* para reforzar los vínculos personales y emocionales. Por su parte, las estrategias lingüísticas empleadas en los textos de acompañamiento tienden a adoptar un carácter emocional en su mayoría, aunque en este aspecto existe una mayor diversidad en función del objetivo de la propia publicación, como sucede en el caso de la *influencer* n.º 4, el cual, además, revela el uso de la letra mayúscula para captar aún más la atención de los seguidores y expresar su enérgica emoción. El contenido basado en la cotidianidad explota la imagen de autenticidad y cercanía que facilita la identificación, pero también impide discernir entre la realidad y la idealización. Actualmente, las redes sociales fomentan esta tendencia de publicaciones sin espónsores para mostrar una imagen natural, una situación producida por el confinamiento, marcando un cambio generacional en la profesión en la que se reducen los contenidos promocionales (Delgado Barroso, 2024).

Con el presente estudio, llama la atención el énfasis de los mensajes, tanto visuales como lingüísticos, vinculados con la belleza y la juventud, como revela la *influencer* n.º 1, que destaca solo poder mostrar su cuerpo únicamente durante esta etapa vital. Esta conexión con el canon de belleza tradicional entra en consonancia con la auto-cosificación manifestada a través de poses y gestos sexualizantes, así como actitudes recurrentes como es el caso de la boca entreabierta en cada una de

las fotografías incluidas en los cuatro casos. Así pues, la vestimenta acompaña esta imagen con ropa que revela un gran porcentaje del cuerpo, tapando mayormente las zonas genitales que se acentúan a través de la posición corporal. Resulta llamativo que estas *influencers* expongan públicamente su lucha contra el fenómeno de la cosificación, pero tanto su imagen como sus publicaciones no sigan dichos pasos. Es, por ello, que existe un conflicto entre sus declaraciones y sus contenidos. Así, destaca las palabras de la *influencer* n.º 4, «Subir una foto en bikini significa que mi opinión como mujer ya no vale absolutamente nada» (Salcedo, entrevista a Marina Rivers, 2024), aunque solo las imágenes en bañador supongan el 25% de las publicaciones analizadas independientemente de no ubicarse en el periodo estival y sin tener en cuenta aquellas en las que su vestimenta es similar a este tipo de trajes, al igual que señalan algunos comentarios de seguidores. Ideológicamente estas *influencers* se enfrentan a una dicotomía en la que, por un lado, son conscientes que deberían evitar las imágenes cosificadoras, mientras, que, por otro, son receptoras de mensajes bajo enfoques postfeministas, los cuales aseguran que la exhibición corporal es empoderamiento. Al respecto, autoras como Menéndez Menéndez distinguen entre voluntad y libertad, es decir, «se hace difícil alcanzar la liberación cuando se utilizan las mismas herramientas que favorecen la opresión» (2013: 637), por lo que no se pueden resignificar o subvertir estas prácticas desde una óptica feminista.

Estas *influencers* adquieren una actitud pasiva y tokenista con discursos de género tradicionales que mantienen la cosificación femenina o vinculada al ideal de feminidad, transmitiendo estereotipos y roles a seguidores que, en su mayoría, se encuentran en una etapa de especial vulnerabilidad y de construcción identitaria. Es, por ello, que este estudio revela la necesidad de impulsar medidas de intervención y sensibilización en las etapas de la secundaria para prevenir la asimilación de la cosificación y de los ideales de belleza difundidos a través de las redes sociales. También será importante aportar herramientas a los y las jóvenes para la detección de estos arquetipos, lo que permite detectar los riesgos asociados a la internalización de estos cánones normativos, dado su especial vulnerabilidad a diferentes trastornos como los alimentarios (López-Martínez *et al.*, 2024). Así, se promueve una conciencia crítica hacia su consumo mediático con el objetivo de construir escenarios más equitativos e igualitarios. «Es necesario intervenir en Educación Secundaria con la finalidad de evitar que estas patologías se trasladen a la vida adulta» (Lozano Blasco y Cortés Pascual, 2020: 118). Es fundamental que las adolescentes aprendan a identificar qué imágenes las cosifican y cuáles las despojan de poder, ayudándolas a desarrollar una mirada crítica y a comprender que los cánones de belleza son constructos sociales.

Dentro de los retos que suponen este tipo de análisis, se revela que las redes sociales como Instagram son orgánicas, en constante cambio, por lo que estas *influencers* pueden eliminar sus publicaciones, como ha sucedido durante el periodo analizado. Esto puede deberse a que el post genere controversia entre los seguidores o bien, como ha sucedido en el caso de la *influencer* n.º 4, anuncie su participación en el ro-

daje de *Masterchef Celebrity 9* sin intención, contraviniendo su contrato de confidencialidad con la productora.

El estudio de las redes sociales con perspectiva de género permite una gran diversidad de métodos de análisis, así resultaría interesante ampliar el presente estudio a través de herramientas cuantitativas de los perfiles seleccionados con el fin de realizar una triangulación metodológica, partiendo de la profundización en las estrategias estructurales. Asimismo, entre las líneas futuras de investigación, es oportuno ampliar el número de la muestra, incluyendo cuentas de *influencers* varones.

DISTRIBUCIÓN DE TRABAJO Y ORDEN DE AUTORÍA

Las autoras firmantes declaran que han participado por igual en la concepción, diseño y redacción del trabajo, así como la búsqueda documental y elaboración del marco teórico, el análisis e interpretación de datos y las conclusiones. También han colaborado en la revisión y aprobación de las diferentes versiones del texto hasta su publicación. Esta distribución ha determinado el orden alfabético de las firmas.

Referencias

- Antelo Gutiérrez, M. (2017). Expresión de la subcultura de la belleza física alternativa en Instagram: El papel de los «influencers». *Aportes*, 23, 9-22. <https://doi.org/10.56992/a.v1i23.71>
- Altamirano, L. (2010). Enfermedad, cuerpo y corporeidad: una mirada antropológica. *Gaceta médica de México*, 146(2), 150-156.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Nueva York: The Free Press.
- Bernárdez Rodal, A. (2018). *Soft Power: heroínas y muñecas en la cultura mediática*. Madrid: Fundamentos.
- Bordo, S. (1993). *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and the Body*. Berkeley: University of California Press.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Cruzado, Á. (2004). El fetichismo o la fragmentación del cuerpo femenino en el cine: *Eyes Wide Shut*. En M. Arriaga (coord.), *Sin carne: representaciones y simulacros del cuerpo femenino* (pp. 44-59). Sevilla: Arcibel editores.
- De Beauvoir, S. (2001). *El segundo sexo*. Valencia: Cátedra y Universitat de Valencia.
- De Miguel, A. (2015). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Madrid: Cátedra.
- Delgado Barroso, J. (2024, 10 de junio). Menos postureo y más naturalidad: así son los *influencers* de la generación Z. *El País*. <https://n9.cl/oyi9r>

- Fardouly, J., Willburger, B. K., y Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*, 20(4), 1380-1395. <https://doi.org/10.1177/1461444817694499>
- Feijoo, B. (2024). *Entre lo saludable y el culto al físico. Incidencia del contenido publicado por fitinfluencers en el cuidado del cuerpo de los adolescentes TEEN_ONFIT. Informe de resultados*. Universidad Internacional de la Rioja. <https://zenodo.org/records/11238284>
- Feltman, C.E. y Szymanski, D. M. (2017). Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. *Sex Roles*, 78, 311-324.
- Foucault, M. (2005). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Madrid: Siglo XXI.
- García Puertas, D. (2020). Influencia del uso de Instagram sobre la conducta alimentaria y los trastornos emocionales. Revisión sistemática. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 11(2), 244-254. <https://doi.org/10.20318/recs.2020/5223>
- Gay, R. (2018). *Hambre. Memorias de mi cuerpo*. Madrid: Capitán Swing.
- Greer, G. (2004) [1970]. *La mujer eunuco*. Barcelona: Kairós.
- Kanter, R. M. (1993). *Men and Women of the Corporation*. Nueva York: Basic Books.
- Kim, D.Y.; Park, M. y Kim, H. Y. (2023). An influencer like me: examining the impact of the social status of influencers. *Journal of Marketing Communications*, 29(7), 654-675.
- López-Martínez, A.; Sádaba, C., y Feijoo, B. (2024). Exposición de los adolescentes al marketing de influencers sobre alimentación y cuidado corporal. *Revista de Comunicación de la SECI*, 57, 1-14.
- López-Rabadán, P., y Doménech-Fabregat, H. (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la «política espectáculo». Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. *Profesional de la información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>
- Lozano Blasco, R. y Cortés Pascual, P. A. (2020). Usos problemáticos de Internet y depresión en adolescentes: meta-análisis. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 63, 109-120.
- Magallón, C. (2004). El cuerpo. Eje y termómetro para el apoyo emocional en la concientización y el empoderamiento a mujeres en situaciones de violencia doméstica. En M. Arriaga, R. Browne; J. M. Estévez y V. Silva (eds.), *Sin carne: representaciones y simulacros del cuerpo femenino* (pp. 293-308). Sevilla: Arcibel editores.
- Marcus, K. B. (2016). *Why Can't Run «Like a Girl» Also Mean Win the Race? Commodity Feminism and Participatory Branding as Forms of Self-Therapy in the Neoliberal Advertising Space*. Tesis Doctoral. Claremont: Scripps College.
- Menéndez Menéndez, M. I. (2008). Construcción de la identidad en las revistas para adolescentes. En I. Clúa Ginés (coord.), *Género y cultura popular: estudios culturales I* (pp. 351-382). Bellaterra: UAB.
- Menéndez Menéndez, M. I. (2013). Biopoder y postfeminismo: la cirugía estética en la prensa de masas. *Revista Teknokultura*, 10(3), 615-642.

- Menéndez Menéndez, M. I. (2017). Entre el neomachismo y el retrosexismo: antifeminismo contemporáneo en las industrias culturales. *Prisma Social*, 2, 1-30. <https://revistaprisma-social.es/article/view/1544>
- Pera, C. (2006). *Pensar desde el cuerpo. Ensayo sobre la corporeidad humana*. Madrid: Triacastela.
- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., y Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Los *youtubers* y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, 25(55), 61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Porroche-Escudero, A. (2017). Análisis crítico de las campañas de prevención del cáncer de mama. En A. Porroche-Escudero, G. Coll-Planas y C. Riba (eds.), *Cicatrices (in)visibles. Perspectivas feministas sobre el cáncer de mama* (pp. 57-69). Barcelona: Bellaterra.
- Prichard, I., Kavanagh, E., Mulgrew, K.E., Lim, M. S. C., y Tiggemann, M. (2020). The effect of Instagram #fitspiration images on young women's mood, body image, and exercise behavior. *Body Image*, 33, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.002>
- Puleo, A. H. (2005). El patriarcado: ¿una organización social superada? *Temas para el debate*, 133, 39-42.
- Rahali, M. y Livingstone, S. (2022). *#SponsoredAds: Monitoring Influencer Marketing to Young Audiences. Media Policy Brief 23*. Londres: London School of Economics and Political Science.
- Reyes, A. y Zapata, C. C. (2019). The body is the message: cultural stereotypes around the invisible femininity. *Revista Ciencias y Humanidades*, 9(9), 213-229.
- Robinson, L., Prichard, I., Nikolaidis, A., Drummond, C., Drummond, M., y Tiggemann, M. (2017). Idealised Media Images: The Effect of Fitspiration Imagery on Body Satisfaction and Exercise Behaviour. *Body Image*, 22, 65-71. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.001>
- Rowlands, J. (1997). *Questioning Empowerment: Working with Women in Honduras*. Oxford: Oxfam.
- Salcedo, C. (2024, 7 de marzo). Marina Rivers: «Parece que subir una foto en bikini significa que mi opinión como mujer ya no vale absolutamente nada». RTVE. <https://n9.cl/2kmhzu>
- The Social Media Family (2023). IX Informe sobre el uso de redes sociales en España 2023. Informe febrero 2023. <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>
- Valcárcel, A. (2008). *Feminismo en un mundo global*. Madrid: Cátedra.
- Vizcaíno-Verdú, A., Feijoo, B., y Sádaba, C. (2024). «Influencers are just mannequins»: Decoding teenagers' perception about advertising content creators. *European Journal of Communication*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/02673231241272021>
- Wolf, N. (1992). *The Beauty Myth: How Images of Beauty are Used against Women*. Nueva York: Harper Collins Publishers.