

## El compromiso de las marcas de lujo con la inclusión femenina: autorepresentación de las modelos *curvy* en Instagram

Inmaculada Sánchez-Labela Martín, **Universidad de Sevilla (España)**  
[lsanchez4@us.es](mailto:lsanchez4@us.es)

Recibido: 08/08/19 • Aceptado: 15/11/19 • Publicado: 19/12/19

**Cómo citar este artículo:** Sánchez-Labela, Inmaculada (2019). El compromiso de las marcas de lujo con la inclusión femenina: autorepresentación de las modelos *curvy* en Instagram, *Sphera Publica*, 2(19), 59-83.

### Resumen

La red social Instagram se presenta como un espacio en el que la interacción está liderada por la cultura de la imagen y la apariencia. Con la intención de profundizar en esta idea, el objetivo del presente artículo es doble: por un lado, analizar cómo se autorepresentan las 12 *instagrammers* de talla XL más influyentes a nivel internacional. Por otro lado, se analiza si las marcas de moda de lujo están presentes en dichos perfiles mostrando así su compromiso con las mujeres de esta talla. A partir de un análisis de contenido con 15 indicadores se trabaja con una muestra de 1.124 publicaciones (imágenes y vídeos). Los datos revelan que las *instagrammers* se autorepresentan y visibilizan sus cuerpos recurriendo a imágenes con pose sensual como recurso de empoderamiento, a través del cual exaltar la voluptuosidad de sus cuerpos. Por su parte, se observa la ausencia de compromiso de las marcas de lujo con las mujeres *curvy*.

### Palabras Clave

*Curvy, Instagram, marcas de moda de lujo, visibilizar, inclusión*

## Commitment of luxury brands to female inclusión: self-representation of curvy models on Instagram

Inmaculada Sánchez-Labella Martín, **Universidad de Sevilla (España)**  
[lsanchez4@us.es](mailto:lsanchez4@us.es)

Received: 08/08/19 • Accepted: 15/11/19 • Published: 19/12/19

**How to reference this paper:** Sánchez-Labella, Inmaculada (2019). El compromiso de las marcas de lujo con la inclusión femenina: autorepresentación de las modelos *curvy* en Instagram, *Sphera Publica*, 2(19), 59-83.

### Abstract

Instagram is a scenario in which the interaction is led by the culture of image and appearance. In this sense, this article aims to a twofold objective. From one side, to analyze how the 12 most influential instagrammers of XL-sizes are self-represented internationally according to the ranking published by the magazine *Tendencias* in 2019. These women represent a new movement that uses the hegemony of the networks to make their bodies visible since they are considered so far, by the canons of stereotyped beauties, as non-normative bodies. In addition to that, it will be duly analyzed whether luxury brands are present in such profiles showing their commitment to women of XL-sizes or not. With content analysis, we have developed 15 indicators to properly assess the sample (n=1.124 publications -images and vídeos). The assessment of these figures shows that instagrammers are self-represented resorting to any kind of images in which they appear half-naked and/or with any sensual pose as an empowerment resource through which they may exalt the voluptuousness of their bodies. From the other side, it is clearly noted a lack of commitment of luxury brands with “curvy” women.

### Keywords

*Curvy, Instagram, luxury fashion brands, make visible, inclusion*

## Introducción

Antes de adentrarnos en el panorama digital de las marcas y su compromiso por romper con las estereotipias femeninas tradicionales, partimos del planteamiento propuesto por Criado y Rojas Martín (2015) en cuanto al concepto de “redes sociales”. Los autores exponen que para no confundirlo con la tradicional teoría sobre redes sociales provenientes de la Sociología se cree conveniente incorporarle una cualidad diferenciadora, de ahí la propuesta por denominarlas “redes sociales digitales” (en adelante RSD).

Las RSD se definen como tecnologías sociales derivadas de la web 2.0. Estas permiten la creación de comunidades virtuales a partir del intercambio de información de un colectivo ilimitado de personas que comparten unos intereses comunes (Criado y Rojas Martín, 2013; Kaplan y Haenlein, 2010; Boyd y Ellison, 2007). La consolidación de estas plataformas, como un nuevo medio de comunicación, provoca nuevos desafíos sociales a los que la comunidad académica no puede ser ajena. El sector de la moda, entre otros, ha encontrado en estos nuevos canales una plataforma idónea para aumentar su visibilidad, mostrándose cercano y accesible en aras del reconocimiento y la venta de sus productos. Pero para llevar a cabo una implantación adecuada y ajustada al nuevo medio, las distintas marcas han de actualizarse readaptando sus propias estrategias de comunicación y responsabilidad social. Por ello, el presente trabajo aúna tres ámbitos de estudio que, si bien pudieran parecer distantes, tienden a estar interconectados dada la necesidad de reivindicación social.

Por un lado, se aborda el tradicional planteamiento sobre la representación del cuerpo femenino. Aunque no es un tema que se trate directamente en este trabajo, pues conceptualmente supondría alejarse de nuestro objeto de estudio, es necesario tener conocimiento y profundizar sobre los postulados de autores como Foucault (1990), Turner (1989), Butler (2002), Federici (2004), Molina Petit (2015), López Pardina (2015) y Segato (2016), entre otros, quienes desde una perspectiva feminista critican y reflexionan acerca del cuerpo como concepto, así como el uso que socialmente se ha hecho del mismo.

Por otro lado, y tras la lectura de trabajos precedentes donde se reivindica la exposición y creación de multitud de identidades a través de Instagram, surge la necesidad de analizar cómo esta plataforma acoge la representación de cuerpos alejados de lo

normativo, prestando atención a las mujeres denominadas *curvy*. Finalmente, y tras la reflexión de los puntos anteriores, se observa que Instagram se ha convertido, además, en un escaparate para las marcas cuyas características básicas son la multidireccionalidad, la cercanía con los usuarios y la capacidad de interacción. Dada la repercusión social que ocasiona cada una de las publicaciones en dicha RSD (sin adentrarnos teóricamente en la disciplina de la responsabilidad social corporativa de la mano de autores como Villafañe -2004- y Costa -2004- entre otros, por el mismo motivo antes citado), resulta necesario evaluar el compromiso social de las marcas. Con todo ello, se decide realizar un estudio sobre la autorepresentación de las mujeres *curvy* en Instagram y cómo las marcas de lujo mantienen o no un compromiso con la moda XL.

## **2. Las marcas en busca de visibilidad y *engagement*: Instagram como plataforma inclusiva**

La presencia de las marcas en las redes sociales digitales constituye una comunidad virtual dinámica en la que el objetivo de las empresas es progresivo: buscan aumentar su presencia y obtener un mayor reconocimiento por parte de unos usuarios/as que se convertirán en seguidores, posteriormente en posibles clientes y finalmente en fans. Partiendo de esta realidad, todos los esfuerzos han estado centrados en confeccionar estrategias de promoción y comunicación para aumentar el tamaño de la comunidad, pero más allá de esta perspectiva cuantitativa, cuyo objetivo principal es aumentar ventas, la esencia de las RSD radica realmente en aspectos más cualitativos donde impera la valoración que los consumidores hacen de las marcas, así como el grado de afecto que sienten hacia ellas aquellos que pertenecen a la comunidad de marca (Palazón, Sicilia y Delgado, 2014). El *engagement* se convierte, por tanto, en la piedra angular de cualquier estrategia en el medio digital. Tal y como afirman Llorente, Muñoz Luna y Navarro (2013): “lograr un ‘me gusta’ convierte a la red social en cuestión en uno de los más potentes *earned media*” (2013: 96). Ante este escenario, la designación de un *influencer*, cuya función radica en el rol del prescriptor, trae consigo la creación de una identidad vinculada a la marca, la cual supone un referente para su comunidad de seguidores. La fidelización por parte de la marca, su compromiso con el usuario/a, así como su capacidad para generar interacción, se constituyen como

objetivos estratégicos esenciales. Con todo ello, esta ingeniería estratégica permite que las redes sociales se constituyan como un espacio comercial persuasivo de primer contacto. Y es que tal y como indica el Observatorio de Redes Sociales (2013), estas no se usan para profundizar en el producto, para ello se prefieren las web de las marcas e incluso foros y blogs.

En este escenario toman relevancia las palabras de Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018) cuando afirman que “Instagram se percibe como el canal más propicio para la promoción de marcas a través de la figura del *influencer*” (2018: 322), pero al mismo tiempo, incluso se concibe como un medio que visibiliza cuerpos fuera del modelo heteronormativo imperante en el sector de la moda (Soley-Beltran, 2012). Ejemplo de ello son las mujeres *curvy*, “mujeres que rompen con los rasgos de belleza hegemónicos e imperantes en el mundo de la moda y que, a través de sus perfiles en Instagram, se han convertido en un nuevo tipo de famosas o *influencers*” (Blanes, 2017: 204). Consecuentemente, desde un punto de vista comercial, estas mujeres suponen un nuevo nicho de mercado al que algunas marcas deciden unirse. Este hecho supone, por un lado, la contribución al empoderamiento de estas mujeres, y por otro, la representación del compromiso social en aras de la inclusión. Pero este planteamiento se empaña con la afirmación que Peña Guardia hiciera en (2015) en relación con el uso de los cuerpos por parte de la publicidad. La autora afirma que las modelos con sobrepeso y obesas son únicamente más eficaces para aumentar la percepción de la marca, de modo que si una marca quiere mostrar una imagen socialmente responsable es más conveniente utilizar esos dos tipos de modelos. En cambio, las modelos consideradas por la autora como “delgadas o normales” son más eficaces para aumentar la intención de compra al representar un ideal de usuario (2015: 55).

Si trasladamos este planteamiento a las marcas de lujo, por considerarse un sector que ha evolucionado y que crece actualmente gracias a las clases medias (Thomas, 2007), la realidad es la misma: “para crear una imagen de lujo, exclusividad y elitismo las marcas de moda contratan al equipo fotográfico con mayor prestigio y cuentan con las mejores modelos para presentar sus colecciones” (Díaz Soloaga y Muñiz Muriel, 2011: 107). En esta línea, Lindner (2004) en su obra *Images of women in general and fashion magazine advertisements from 1995 to 2002*, afirma que la publicidad gráfica de moda de lujo refuerza determinados estereotipos de mujer. Por su parte, Díaz Soloaga (2007) justifica que la publicidad continúa ensalzando valores sociales asociados con una mujer entendida como un objeto perfecto que persigue belleza y juventud como valores

esenciales. El estereotipo femenino que presenta la publicidad de las marcas de moda de lujo responde a un único perfil: mujer blanca, joven, bella y delgada, invisibilizándose aquellas representaciones corporales femeninas que no se adaptan a esta normativa vigente (Díaz Soloaga, Quintas Froute y Muñiz Muriel, 2010: 254). Ante estos datos, Díaz Soloaga (2007) afirma que la publicidad no solo perpetúa estos estereotipos sino que además los cristaliza. Al mismo tiempo, la autora apunta que son las revistas de moda las defensoras a ultranza de los derechos de las mujeres, constituyéndose, por tanto, el principal soporte para los mensajes de las marcas de lujo (Díaz Soloaga, 2007: 40). Como consecuencia, Batey (2013) denuncia la necesidad que se crea en los consumidores, en este caso mujeres, ante la creación del 'yo ideal'. Esta intencionalidad tiene que ver con el poderoso proceso psicológico que las marcas generan sobre los individuos al prometerles alcanzar su yo ideal bajo la promesa de marca, llevando al consumidor a la pertenencia de un grupo social determinado (González-Aldrete, 2017: 11).

Centrados en Instagram como espacio publicitario, inclusivo y tolerante, el estudio realizado por Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018) revela que las marcas presentes en esta red parecen seguir las consideraciones del sector en lo relativo al uso de *influencers* creíbles y coherentes con los valores de marca, logrando transmitir un determinado estilo de vida a los seguidores y futuros consumidores (2018: 323). En este momento, dado el ámbito en el que se va a desarrollar la investigación, conviene puntualizar la diferencia entre *instagrammer* e *influencer* ya que a veces se usan indistintamente. Se puede ser *influencer* sin ser *instagrammer*, y viceversa. Atendiendo a su definición: mientras que el primer término hace referencia a cualquier persona que hace uso de la red social *Instagram* para compartir experiencias, el segundo se refiere a aquellas personas que, mediante las publicaciones en sus perfiles, causan influencia en su entorno a su grupo de seguidores.

Con todo ello, Instagram se concibe como un blog visual (Manovich y Tifentale, 2016) en el que la imagen es esencial para el proceso comunicativo y se presenta, además, como una plataforma para construir identidades a través de la autorepresentación y la autopromoción, lo que produce en los usuarios satisfacción psíquica (Ridgway y Clayton, 2016). A pesar de todo ello, y a diferencia de otras plataformas empleadas por el sector de la moda, que si bien han llevado a cabo variaciones en cuanto al modo de representar otros cuerpos han sido puntuales, Blanes (2017) afirma que Instagram se ha convertido

en un espacio donde los ‘otros cuerpos’, representados a través de los perfiles de las *influencers curvy*, han proliferado por su propia idiosincrasia.

### **3. Representación de identidades en las redes sociales digitales: la construcción del *self*, una práctica social**

Desde un punto de vista antropológico, Le Breton (2002) plantea que la sociedad asigna a los cuerpos una carga simbólica específica, de ahí que la representación de estos suponga un significado “producido e intercambiado entre miembros de una cultura” (Hall, 2001: 5). El cuerpo ataviado aparece como un ejemplo paradigmático que ilustra las distintas prácticas a las que recurren los sujetos para autorepresentarse y edificar una identidad que les distingue de “el otro” y, al mismo tiempo, “les acerca a determinados grupos sociales con quienes pretenden establecer una relación de identificación” (Realpe Castillo, 2014: 18).

En esta misma línea se ha de citar a Mead (1991) quien, desde el interaccionismo social, defendió el término *self* como *self* social y también como autoconciencia que solo puede ser generada en relación con la existencia de los otros. Por su parte, Gergen (1997) defiende la idea de que no existe un *self* verdadero, auténtico y personal, sino que se trata de una construcción relacional en la que el “yo” es el producto de las relaciones entre seres humanos. En este sentido, el autor defiende que la realidad está negociándose constantemente (Gergen, 1997).

Partiendo de esta idea, Magnuson, Dundes y Dundes (2008) consideran las RSD como un entorno influyente en el proceso de formación identitario, en el desarrollo personal y social (Renau Ruiz, Oberst y Carbonell-Sánchez, 2013: 162). Por su parte, en los enfoques tradicionales sobre el *self* suele aparecer una distinción entre un componente descriptivo que correspondería al autoconcepto, un componente evacuativo (autoestima) y un componente social, donde estaría ubicada la identidad social. Gergen (1997) rechaza la visión del autoconcepto como una estructura cognitiva privada y personal, y lo conceptualiza desde una visión relacional.

Los investigadores de las RSD estudian cómo los intercambios virtuales influyen en el autoconcepto de los usuarios y lo asocian al bienestar psicológico. Como se ha mencionado, estas aplicaciones estimulan las relaciones por la frecuencia en que se producen *feedbacks* en sus perfiles, así como por su carácter positivo o negativo. De

esta manera, Valkenburg, Schouten y Peter (2006) mostraron que un *feedback* positivo contribuye a un autoconcepto positivo y al bienestar social, mientras que un *feedback* negativo lo disminuye. La comparación social también es un punto clave para esta configuración ya que frente a una situación ambigua se busca en el entorno próximo la información que se necesita, por ejemplo, en el comportamiento de los demás (Morse y Gergen, 1970). En este sentido, Manago, Graham, Greenfield y Salikman (2008) mostraron que en las RSD la comparación social es inevitable e incluso representa uno de los objetivos por los que los usuarios mantienen un perfil en estas redes, ya que les ayuda a la configuración de su personalidad actuando como un espejo del perfil de la presentación en sociedad (Gonzales y Hancock, 2010).

### **3.1. La autorepresentación de las modelos de talla XL en las RSD: empoderamiento de los cuerpos no normativos**

Tal y como se viene exponiendo, si consideramos que las redes sociales digitales actúan como espacios plurales que visibilizan, la autorepresentación se ha convertido en una práctica muy recurrente en las RSD a partir de la cual mostrar una identidad propia controlando la postración del cuerpo: poses, posturas, gestualidad, enfoque, tipo de plano utilizado, tratamiento fotográfico... Recursos, todos ellos, que contribuyen a construir una identidad determinada.

En este sentido, si hablamos de autorepresentación, se ha de hacer mención al término *selfie*. Según la definición aportada por el Diccionario de Oxford, el *selfie* se define como una fotografía hecha por uno mismo, normalmente con un teléfono móvil. Para Blanes (2017) se trata de una práctica que pasa a formar parte de los procesos subjetivos y de encarnación contemporáneos; permite una forma de presentación y representación personal que moviliza relaciones de género y formas de hacer y habitar el cuerpo o gestión emocional. “La práctica del *selfie* podría verse como generadora de transparencia y democracia” (Blanes, 2017: 210). Otros autores, sin embargo, consideran que es una extensión del narcisismo, es un acto banal productor de distorsiones corporales, generador de baja autoestima y depresión -sobre todo en niñas adolescentes-, si bien al mismo tiempo se trata de un recurso que aumenta la sexualización y la mirada escópica sobre las mujeres (Mulvey, 1989).

En este momento, y en referencia a la autorepresentación femenina, conviene considerar lo planteado por Mulvey en la Teoría Fílmica Feminista para comprobar si la mirada masculina y patriarcal reproducida en los medios tradicionales se perpetúa también en



las redes sociales digitales (Blanes, 2017). Para algunas feministas, la autorepresentación mediante los *selfies* puede reconfigurar la dinámica clásica de la mirada masculina sobre la mujer, puesto que es la propia mujer la que retrata y elige cómo salir a los ojos de los demás. Vivieni y Burgess (2012) demuestran que el *selfie* no solo es un retrato, sino que representa una forma estructural de interacción en las RSD donde es posible el activismo cotidiano. Se trata de una herramienta que cuenta historias personales en los espacios públicos buscando el cambio social. Las *curvy*, un sector recientemente visibilizado, realizan ese mismo paso de la esfera privada a la pública reivindicando sus cuerpos contra la gordofobia imperante. Autoras como Schwarz (2010) consideran que los *selfies* son un acto de autorevelación en el cual el ojo digital está en uno mismo, actuando a modo de espejo.

Ante el planteamiento que De Lauretis (1992) hiciera acerca de la representación de la mujer como espectáculo, como cuerpo para ser mirado y, por tanto, como objeto de deseo, Blanes (2017) afirma que esta representación se mantiene en las RSD, en concreto en Instagram, donde la imagen es el elemento central. Sin embargo, y aunque se podría concluir afirmando que dicha práctica, al imitar a las revistas de moda, mantiene la mirada masculina sobre el cuerpo de la mujer *curvy*, Blanes (2017) afirma que esto no sucede. Tras realizar un estudio basado en el análisis de los comentarios realizados a las imágenes que conforman la muestra de su investigación, la autora demuestra que ni uno corresponde a un usuario masculino, o que se identifique como tal. Resultan ser comentarios de otras mujeres que alientan o preguntan cosas sobre ropa o belleza. Por tanto, la autora defiende que no se cumple la idea que sostienen algunos autores cuando afirman que aunque sean las mujeres quienes se hacen los *selfies* la mirada masculina está interiorizada y reproducida por estas mujeres. Al dirigirse a una audiencia femenina, no tiene por qué reproducirse la mirada masculina (Schwarz, 2010).

#### 4. Marco metodológico

Este estudio, de carácter exploratorio, propone como objetivo principal conocer cómo las mujeres *curvy* se representan en Instagram. Se ha seleccionado esta red social por ser la plataforma digital vinculada a la moda que más aumenta en número de usuarios y frecuencia de visitas (IAB, 2018). Asimismo, y con una intención aclaratoria, en el presente estudio se usarán indistintamente los términos *instagrammer* e *influencer*,

ya que los perfiles a analizar son de mujeres *curvy* que hacen uso de esta red (*instagrammers*) y que al mismo tiempo son un referente para su comunidad virtual (*influencer*, -el número de seguidores y el *engagement* ocasionado atestigua el nivel de influencia-).

Con ello, los objetivos perseguidos son de carácter específico: 1. Analizar las imágenes que componen los distintos perfiles de las mujeres *curvy* que conforman la muestra. La intención es conocer cómo han construido su propia identidad y cómo se autorepresentan a través de las distintas publicaciones. Para ello se analizarán recursos como, por ejemplo, el tipo de fotografía o los planos utilizados, entre otros. 2. Conocer si las publicaciones tienen un objetivo publicitario. De ser así se comprobará la presencia o ausencia de la *influencer* en la foto o vídeo publicado. 3. Comprobar si las marcas de moda de lujo están presentes en las publicaciones analizadas. Se considerarán marcas de lujo aquellas que aparecen en la lista Forbes, según la publicación del año 2018<sup>1</sup>: Louis Vuitton (41.138 millones de dólares -mdd), Hermés (28.063 mdd), Gucci (22,442 mdd), Chanel (10.383 mdd), Rolex (8,721 mdd), Cartier (7.040 mdd), Burberry (4.483 mdd), Prada (3.985 mdd), Dior (3.612 mdd) e Yves Saint Laurent (3.316 mdd).

Entre sus usos, esta investigación se centra en Instagram como un espacio publicitario de visibilización e inclusión donde las marcas se exponen a través de las *influencers* en aras del reconocimiento y el *engagement*. Así, las hipótesis de partida de este estudio han sido: H1. Las *influencers curvy* en Instagram hacen uso de imágenes en las que aparecen semidesnudas y con pose sensual. Estas fotografías son usadas como herramienta de empoderamiento a través de las cuales exaltar la voluptuosidad de sus cuerpos y conseguir así el *engagement* de su grupo de iguales. H2. Las marcas de lujo no están presentes en las publicaciones de las *influencers* de talla XL.

Para proceder al análisis, se tendrán en cuenta los perfiles de las 12 *instagrammers* de talla XL más influyentes a nivel internacional según el ranking publicado por la revista *Tendencias*<sup>2</sup> en mayo de 2019: Gabi Fresh, Nicolette Mason, Maria Luxe, Chastity

---

<sup>1</sup> Revista Forbes, 2018. Enlace web: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/top-10-las-marcas-de-lujo-mas-valiosas-del-mundo-en-2018/>

<sup>2</sup> Revista *Tendencias*, 2019. Enlace web: <https://www.tendencias.com/it-girls/ellas-influencers-talla-xl-a-que-tenemos-que-agradecer-que-mundo-moda-sea-inclusivo>

Garner Valentine, Ragini R, Margie Plus, Rochelle Johnson, Aashna Bhagwani, Callie Thorpe, Franceta Johnson, Chanté y Essie Golden.

Así, la muestra ( $n$ ) está compuesta por 1.124 publicaciones, de las cuales 1.032 son fotografías (de cualquier tipo) y 92 son vídeos (se incluyen los IGTV). Aunque la investigación se ha llevado a cabo en el mes de julio de 2019, con la intención de que los datos sean homogéneos en el momento de su registro y análisis, se tendrán en cuenta todas las publicaciones creadas en el primer semestre del año 2019 (desde el 01 de enero de 2019 hasta el 31 de junio del mismo año).

El conjunto de datos analizados se ha sometido a una metodología de carácter cualitativo-descriptivo. Así, se ha procedido a una revisión bibliográfica centrada en la presencia de las marcas en las RSD y cómo Instagram se ha convertido en un espacio inclusivo donde visibilizar cuerpos no normativos. Además, se ha abordado la representación de los cuerpos de la mano de la creación de un *self* condicionado por el entorno, y se ha planteado cómo la autorepresentación, mediante la práctica del *selfie*, permite la creación de una identidad.

Finalmente, utilizando como herramienta de abordaje el análisis de contenido, se ha procedido a un estudio pormenorizado de las publicaciones de cada uno de los perfiles mencionados. Para ello, se ha confeccionado una plantilla que toma como válidos algunos de los ítems planteados por Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018). Se trata de un instrumento cualitativo compuesto por un total de 15 indicadores dispuestos en tres bloques:

a) Datos básicos:

1. Nombre de usuaria.
2. Web/blog. Considerando lo planteado por el Observatorio de Redes Sociales (2013) cuando afirmaba que, a diferencia de las RSD, los foros, las web o blogs se consideran espacios que permiten mayor profundización para la exposición de las marcas, se cree conveniente considerar si las *influencers* que conforman la muestra recurren a ellos con dicha intención.
3. Número total de publicaciones. Se contabilizará el número de publicaciones (incluyendo imágenes -incluye aquellas en las que aparece la *influencer* así como otro tipo de imágenes - y vídeos -también IGTV-) teniendo en cuenta el periodo de tiempo analizado.
4. Número de seguidores. Con este indicador se pretende conocer el número de *followers* sobre los que ejercen influencia dichos perfiles.

5. Número de perfiles a los que sigue.
6. *Likes*. Con la intención de evaluar el *engagement*, se calculará la media de “me gusta” en las publicaciones pertenecientes al periodo que conforma el estudio.
7. Publicaciones con comentarios. Al igual en el caso anterior, interesa conocer cuántas publicaciones provocan comentarios alcanzándose así la interacción.

#### B) Representación de los cuerpos:

8. Imagen de perfil. Este indicador se validará si las *instagrammers* analizadas exponen su imagen propia en el perfil de la cuenta y nos proporcionará información acerca de cómo ellas se exponen a sus *followers*.
9. Frase de perfil o *hashtag* que acompaña a la imagen de perfil. Interesa saber cómo se autodefinen las *influencers* y si exaltan o no alguna de sus cualidades físicas.
10. Tipos de imágenes:
  - 10.1 *Selfie*. Con este indicador se pretende saber cómo se muestran a sí mismas.
  - 10.2 Pose. Se valida si la *instagrammer* muestra una determinada actitud o gesto tanto corporal como de las facciones del rostro.
  - 10.3 Pose sensual. Se valida si la *instagrammer* posa mostrando una postura sensual o insinuante.
  - 10.4 Con ropa. Se valida si la modelo aparece completamente vestida.
  - 10.5 Semidesnudez. En este caso se validarán aquellas imágenes en las que la *instagrammer* aparezca tapando pequeñas zonas de su cuerpo. Serán incluidas las imágenes en las que aparezcan en ropa de baño o ropa interior.
  - 10.6. Otras imágenes: este ítem alberga a todas aquellas imágenes que sean exclusivamente de objetos, paisajes, fotografías de la infancia, mascotas, etc.
  - 10.7 Color de la fotografía. Se determina si esta es en color o B/N.
  - 10.8 Tipos de planos. Se tendrá en cuenta si se hace uso del plano general (PG), primerísimo primer plano (PPP), primer plano (PP), plano medio (PM), plano americano (PA) o plano cenital (PC).
  - 10.9 Presencia individual.
  - 10.10 Presencia en pareja.
  - 10.11 Presencia coral.

C) La presencia de las marcas:

11. Marcas que publicitan. Con este indicador se pretende saber cuáles son las marcas que suelen exponerse en dichos perfiles. Se prestará atención a la presencia de las marcas de moda de lujo (mencionadas anteriormente), marcas para personas *plus size* y otras marcas de cualquier categoría.

12. Presencia o ausencia de la *influencer* en aquellas publicaciones en las que aparece cualquier producto.

D) Vídeos:

13. Presencia de la *influencer*.

14. Presencia visual de la marca / producto.

15. Número de reproducciones. Al igual que en el caso de las imágenes conviene saber el *engagement* provocado, en este caso, por el recurso audiovisual.

Estos ítems, empleados como indicadores de análisis, verifican las características formales de los perfiles, las formas de exposición de los cuerpos, el tipo de publicación y su intencionalidad, la presencia de marcas comerciales, así como el *engagement* generado en cada una de las publicaciones.

## 5. Discusión de resultados

Atendiendo a los resultados obtenidos en este trabajo, tal y como se recoge en la tabla 1, se sabe que las *influencers curvy* analizadas presentan una comunidad virtual con miles de seguidores, lo cual hace reflexionar acerca de la influencia que estas ejercen en su público mediante el modo de representarse. Siguiendo la misma tabla, y manteniéndonos en la línea de la representación, los datos muestran que las *influencers* analizadas hacen un mayor uso del recurso fotográfico y no tanto del audiovisual (a pesar de ello, conviene mencionar que, a través del vídeo, más allá de los contenidos promocionales o sus propias historias, muestran desfiles de moda o cualquier otro tipo de acto en apoyo a otras mujeres de talla grande. De este modo, alcanzan un mayor *engagement* con su grupo de iguales). A modo de observación, se indica que las fotografías con mayor número de *likes* suelen ser aquellas en las que las *influencers* resaltan su cuerpo mediante primeros planos, cuando visten ropa de baño o lencería e incluso cuando muestra alguna situación especial de sus vidas privadas. Aunque es una

constante no se puede confirmar que sea una tendencia, para ello se debería llevar a cabo otro estudio en el que se analizasen cada uno de los comentarios y observar cuáles tienen mayor *engagement* y por qué.

Centrados en el número de imágenes publicadas, resulta interesante observar cómo la *influencer* con mayor número de seguidores (Gabi Fresh, 709 mil) no es quien publica de un modo más constante, por lo que la relación nº *followers* - mayor actividad en el perfil queda invalidada. En cambio, y como consecuencia directa, las *influencers* con mayor número de seguidores son las que alcanzan mayor interacción a través de *likes* (obsérvese en la tabla la diferencia entre Gabi Fresh y Franceta Johnson). En cambio, no sucede lo mismo con el número de comentarios realizados, ya que la media es notablemente inferior a la de los ‘me gusta’ recibidos. Sin olvidar que una de las características básicas de esta RSD es la inmediatez, estos resultados evidencian que la mayoría de los seguidores de los perfiles analizados emplean poco tiempo en redactar comentarios siendo más rápido hacer clic en la imagen y mostrar así el apoyo y la aceptación del contenido publicado.

<i>Instagrammers-influencers</i>	<i>Followers</i>	Nº total de publicaciones	Media <i>likes</i>	Media comentarios de las imágenes	Nº Vídeos	Media reproducciones
Gabi Fresh	709 mil	53	15.219,96	266,15	4	92.170,75
Chastity Garner Valentine	292 mil	95	1.1319,92	446,16	13	118.279,69
Rochelle Johnson	226 mil	130	4.309,12	129,70	15	23.659
Callie Thorpe	223 mil	141	4.252,89	85,86	8	38.255
Chante Burkett	209 mil	58	2.654,84	85,78	6	10.679,33
Nicolette Mason	178 mil	71	2.308,81	98,73	5	17.076,6
Essie Golden	160 mil	47	1.598,57	758,2	5	7.991
Aashna Bhagwani	92,3 mil	87	1.079,45	22,50	5	8.810,4
Maria Luxe	64,7 mil	69	5.617,17	143,17	4	16.884,25
Margie Plus	57,3 mil	93	1.081,67	31,05	27	13.808,07
Ragini R	20,3 mil	34	1.132,17	46,73	1	X

Franceta Johnson	17,2 mil	24	588,91	28,875	1	X
------------------	----------	----	--------	--------	---	---

Tabla 1. Datos de los perfiles analizados

Por otro lado, y siguiendo la afirmación planteada por el Observatorio de Redes Sociales (2013), antes mencionada, se observa que en los datos de perfil las *influencers* aportan enlaces web, blogs incluso otros perfiles de Instagram donde encontrar sus propias marcas. Muestra de ello es el caso de Gabi Fresh quien apunta que es cofundadora una marca *plus size*: @PREMME.us, y añade el enlace a una web en la que se vende la ropa que ella misma publicita en su perfil de Instagram. Lo mismo sucede con el resto de las *influencers* analizadas, las cuales adjuntan enlaces de web o blogs propios salvo en el caso de Maria Luxe, quien se define como modelo. Por su parte, Franceta Johnson no aporta ninguna información complementaria; tan solo especifica: “style, self - love & studio”.

Focalizando ahora en el segundo bloque de la ficha de análisis, se presta atención a la imagen de perfil. Conviene resaltar que dos de las *instagrammers* analizadas (Gabi Fresh y Chastity Garner Valentine) recurren a una fotografía a color y de plano medio en la que aparecen semidesnudas con una pose sensual. Aun siendo conscientes de la limitación de la muestra, esta manera de autorepresentarse evidencia la intención por crear una fuerte identidad y, al mismo tiempo, tal y como defienden voces feministas, les permite reconfigurar la mirada tradicional hombre-mujer, lo cual da muestra del empoderamiento femenino a través del uso del cuerpo. El resto de las *instagrammers* se autorepresentan mediante fotografías a color, de plano medio o general, de frente o perfil indistintamente, en todas aparecen completamente vestidas. En cuanto a las frases o hashtags que las acompaña complementando así su identidad: Ragini R. se define como “Plus size fashion blogger with a love for vintage”, Essie Golden como “Body pose advocate”, Margie Plus como “Artista”, Rochelle Johnson como “Digital Creator of beautycurve.com”, Aashna Bhagwani como “Personaje público” y Callie Thorpe como “Bloguera”.

Prestando atención al tipo de imágenes publicadas, las cuales les otorgan una determinada identidad, y evidencia la intencionalidad de las *influencers* en el momento de hacerlas públicas, los datos muestran que el tipo de imágenes más utilizadas son aquellas en las que aparecen posando con una actitud positiva, alegre y cuyos gestos

denotan delicadeza y feminidad, sin llegar a ser representaciones que se acerquen a las tradicionales estereotipias femeninas. En cuanto a los ítems “imágenes con ropa” e “imágenes semidesnudas”, los resultados exponen que, excepto Gabi Fresh, todas las *influencers* analizadas hacen un mayor uso de imágenes en las que aparecen con ropa frente a aquellas en las que aparecen semidesnudas, siendo esta representación nula en algún caso.

<i>Instagrammers-influencers</i>	Total de imágenes en las que aparecen con ropa	Total de imágenes en las que aparecen semidesnudas (ropa de baño o ropa íntima)
Gabi Fresh	24	26
Chastity Garner Valentine	77	10
Rochelle Johnson	120	3
Callie Thorpe	74	29
Chante Burkett	50	1
Nicolette Mason	58	5
Essie Golden	41	4
Aashna Bhagwani	85	0
Maria Luxe	57	6
Margie Plus	71	17
Ragini R	27	2
Franceta Johnson	13	7

Tabla 2. Número de imágenes en las que las *influencers* aparecen con ropa y/o semidesnudas

Centrados en la categoría “pose sensual”: esta se posiciona como el segundo tipo de imágenes más usadas entre quienes la practican estando, a pesar de ello, muy por debajo de la categoría anterior. Las *influencers* analizadas que más recurren a este modo de representación son Gabi Fresh y Margie Plus, por ese orden, con una decena de fotografías cada una. En cuanto a la práctica del *selfie*, se indica que no es muy utilizada



entre las *influencers* analizadas llegando incluso a no utilizarse en algunos casos. Chastity Garner Valentine, Gabi Fresh, Rochelle Johnson, Callie Thorpe, Chante Burkett, Nicolette Mason y María Luxe son las que hacen uso de este tipo de fotografía. Por último, haciendo referencia al tipo de presencia en dichas imágenes (individual, en pareja o presencia coral), se ha de comentar que las imágenes más utilizadas, con una gran diferencia con respecto a las otras, son aquellas en las que las *influencers* aparecen solas. Las fotografías en las que aparecen en pareja o coral se usan indistintamente. Todas están en color, salvo en el caso de Maria Luxe quien recurre al blanco y negro para representarse en tan solo dos fotografías. Por tanto, se deduce que, a modo de estrategia, las mujeres *curvy* analizadas no recurren a estas tonalidades ya que no son adecuadas para resaltar la voluptuosidad de sus cuerpos. Así, todos estos datos nos llevan a reflexionar acerca de la clara intención por visibilizar y normalizar sus cuerpos ante los miles de seguidores. En este sentido, observando la diferencia entre el número total de imágenes que se encuentran en el perfil durante el periodo estudiado y aquellas en las que solo aparece la *influencer*, se coincide con Blanes (2017) cuando afirmaba que el cuerpo es el elemento central en Instagram.

<i>Instagrammers</i> - <i>influencers</i>	Nº total de publicaciones	Total de imágenes en las que solo aparece la <i>influencer</i>	Tipo de imagen utilizada (%)
Gabi Fresh	53	50	Pose (83%) Pose sensual (20,7%) Selfie (11,3%)
Chastity Garner Valentine	95	89	Pose (84,2%) Pose sensual (7,3%) Selfie (13,6%)
Rochelle Johnson	130	120	Pose (85,3%) Selfie (4,6%)
Callie Thorpe	141	108	Pose (72,3%) Selfie (4,2%)
Chante Burkett	58	52	Pose (81%) Selfie (8,6%)
Nicolette Mason	71	63	Pose (85,9%) Selfie (5,6%)
Essie Golden	47	45	Pose (91,4%) Pose sensual (4,2%)

Aashna Bhagwani	87	85	Pose (98,8%)
Maria Luxe	69	67	Pose (73,9%) Pose sensual (13%) Selfie (4,3%)
Margie Plus	93	93	Pose (77,4%) Pose sensual (10,7%) Selfie (1%)
Ragini R	34	28	Pose (82,3%)
Franceta Johnson	24	19	Pose (62,5%) Pose sensual (4,1%)

Tabla 3. Representación de las *influencers curvy* mediante los distintos tipos de imágenes analizados.

El bloque de análisis relativo a las marcas se centra en la presencia de estas en cada uno de los perfiles analizados. Con la intención de agilizar su reconocimiento, a continuación, se listan las marcas pertenecientes al sector textil y aquellas propias de la cosmética, salud y belleza.

<i>Instagrammers</i>	Marcas sector textil	Marcas sector cosmética/salud/belleza	Otras
Gabi Fresh	Forever 21, Revolve, Afterpay USA, Walmart, Nordstrom, Carol's Daughter	Schwarzkopf, Gillette Venus	Smirnoff (bebida)
Chastity Garner Valentine	Diva Kurves Co., Asos, Jibri Plus Size Apparel, Adidas, Unapologetic sizes small-5X, Target Style	Flower Beauty, Lancome Official, MAC Cosmetics	Samsung (electrónica)
Rochelle Johnson	Gucci, Like to Know It, Dior, Walmart, WomanWithin, Chanel, Louis Vuitton, Anthropologie	DHC Skincare	-
Callie Thorpe	Gucci, Anthropologie, Figleaves, Like to Know It, River Island, Figleaves, H&M, Simply Be, New look, Asos, Adidas, Swimsuits for all	Olay, iVyverdere, St. Tropez	-
Chante Burkett	Asos, Kohl's, DSW Designer Shoe Warehouse, River Island	Sephora, Marc Jacobs (cosméticos)	-

Nicolette Mason	Revolve, Afterpay USA, Steve Madden, Christian Siriano, Fossil, Gucci, Beauty, Asos, Nordstrom,	Megababe, Kopari, Sephora, Biossance, Dove, Clinique	-
Essie Golden	Royalty For Me, Forever 21, Lane Bryant, Amazon Fashion, Monif C. Plus Sizes, Eloquii	-	-
Aashna Bhagwani	Shein, Amydus Plus Size Clothing, Stalk Buy Love, Afamado, Forever 21,	Plum	Daniel Wellington (marca relojera)
Maria Luxe	Pink Clove, boohoo.com, Love Island, In the style, Fashion Nova Curve, River Island, In the style curve	-	-
Margie Plus	Fashion to Figure, Pretty Little Thing, Forever 21, Savage x Fenty, Asos, Swimsuits for all	-	-
Ragini R	Asos, PinkBlush, Shein, Ace&Jig, Rachel Pally, Oasis	-	-
Franceta Johnson	No aparecen marcas de moda al tratarse de un perfil artístico	-	-

Tabla 4. Marcas de moda y cosmética presentes en los perfiles de las *influencers curvy* analizados.

Tal y como se puede observar, las marcas que están presentes en los perfiles de las *influencers curvy* con mayor número de *followers* son diversas, tratándose en su mayoría de distribuidores minoristas. Aun así, y siguiendo con el listado publicado por la revista Forbes, se detecta la presencia de determinadas marcas de lujo, de manera constante, en tan solo un único perfil. Marcas como Gucci, Dior, Chanel y Louis Vuitton apuestan por la *influencer* Rochelle Johnson, sin ser esta la que alberga mayor número de seguidores. A pesar de ello, hay que resaltar que Gucci también está presente, aunque en contadas ocasiones, a través de Callie Thorpe y Nicolette Manson. Con respecto a esta marca, conviene hacer referencia al trabajo de Pérez Curiel y Sanz-Marcos (2019) quienes demuestran como la marca Gucci se ha visto obligada a redirigir su estrategia en Instagram en aras de la visibilidad y la consecución de beneficios. Las autoras afirman

que la puesta en práctica de un plan de comunicación en redes, adaptado al nuevo mercado, a las nuevas herramientas de comunicación y marketing y a los nuevos líderes de opinión (*influencers*), es crucial para la mejora de la imagen corporativa de la marca y, en consecuencia, de los resultados empresariales (2019: 24).

Ahora bien, a pesar de la limitada presencia de estas marcas en las 1.124 publicaciones analizadas, hay que mencionar que lo hacen promocionando complementos (cinturones, bolsos, zapatos...) y no ropa. El caso de Gucci supone una excepción ya que también está presente con sus camisetas más reconocidas. En cuanto al resto de marcas, se sabe que no todas son exclusivas para mujeres XL (Asos, Shein, Afterpay USA, Walmart, Nordstrom, Revolve, entre otras, también visten a mujeres de talla XS, S, M y L). Aun así, resulta llamativo que estas marcas, a pesar de tener productos para todos 'los cuerpos', empleen, mayormente, en sus perfiles, imágenes de mujeres delgadas. A pesar de ello, la mayoría de marcas que aparecen en los perfiles analizados sí tienen a las mujeres de talla grande como único público objetivo y así lo muestran en sus respectivas cuentas (Jibri Plus Size Apparel, Unapologetic Sizes small-5X, WomanWithin, Simply Be, Fashion to Figure, Monif C. Plus Sizes, entre otras). En cualquier caso, de una manera u otra, todas se muestran como marcas inclusivas. Por otra parte, y en cuanto a la relación entre el producto publicitado y la presencia o ausencia de la *influencer*, se ha sabido que ellas siempre aparecen en las imágenes acompañando al producto, ya sea un producto propio de las marcas de lujo mencionadas o cualquier otra marca. De este modo, la identidad de la *influencer* queda asociada a la de la marca.

## 6. Conclusión

Se ha observado cómo Instagram ha dado evidencias de ser una red social digital (RSD) inclusiva. Se trata de una plataforma en la que, si bien se limita mostrar ciertas partes eróticas de la mujer y el hombre, se muestra como una red abierta dando cabida a todo tipo de representaciones. Los datos han demostrado que Instagram contribuye a dar visibilidad a aquellos cuerpos que tradicionalmente han sido excluidos del ámbito de la moda. Y aunque se ha observado que hay marcas comprometidas con la inclusión de las mujeres de talla grande, estas no son las marcas de moda de lujo. Además, se observa que las *instagrammers curvy* cada vez tienen más fuerza en la industria de la moda ejerciendo influencia en miles de seguidores. De este modo, esta RSD ayuda a

promover la alfabetización visual crítica para decodificar valores encriptados en las imágenes, e incluso permite desarrollar un nuevo 'modo de ver' más diverso exigiéndose, al mismo tiempo, nuevos modelos de belleza que reconduzcan lo estético reclamando una estética más ética; algo que igualmente denuncia Soley-Beltrán (2012: 143).

Los resultados obtenidos nos llevan a refutar la hipótesis 1, en parte. Y es que, según la muestra elegida, las *influencers* recurren al uso de las fotografías en las que aparecen semidesnudas y/o con poses sensuales como herramientas para exaltar la voluptuosidad de sus cuerpos, aunque no son estas las imágenes más usadas. Si bien es cierto que, tal y como se comentó anteriormente, las imágenes en las que aparecen resaltando su cuerpo mediante primeros planos, cuando visten ropa de baño o lencería, son las que reciben un mayor número de *likes*, este dato no permite afirmar la H1 ya que no son las imágenes más publicadas. Por su parte, se confirma la H2 ya que se ha podido demostrar que las marcas de moda de lujo no están presentes en los perfiles de las *influencers curvy* analizadas, salvo en el caso de Rochelle Johnson y, en ocasiones muy puntuales, en Callie Thorpe. A pesar de ello, estos no se consideran datos representativos por lo que se deduce que las marcas de moda de lujo no presentan un compromiso de responsabilidad social con la inclusión en la moda de los cuerpos XL.

Con todo ello, se concluye exponiendo que mediante la autorepresentación, y bajo directrices estratégicas previamente definidas, las *influencers curvy* exponen sus cuerpos creando así su propia identidad. El uso de la autorepresentación mediante determinadas imágenes se entiende como una herramienta que les permite decidir cómo ser miradas, lo cual las empodera; pero esta necesidad social no es apoyada, hasta ahora, por las marcas de moda de lujo.

## Bibliografía

- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Ed. Granica.
- Blanes, M. J. (2017). Las curvy como modelo de celebritización y empoderamiento en Instagram. *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 203-221.
- Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que todavía importan. Sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*. Buenos Aires-Barcelona: Paidós.
- Criado, J. I. y Rojas Martín, F. (2015). El impacto de las redes sociales digitales en las administraciones locales. Mitos y realidades en el caso español. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 20, 25-42.
- Criado, J. I. y Rojas Martín, F. (Ed.). (2013). *Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas*. Generalitat de Catalunya: Escola d'Administració Pública de Catalunya.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Pérez Curiel, C. y Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategias de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación. *Revista Prisma Social*, 24, 2-24.
- De Lauretis, T. (1992). *Alicia ya no: feminismo, semiótica, cine*. Valencia: Universitat de València.
- Díaz Soloaga, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisis*, 35, 27-45.
- Díaz Soloaga, P., Quintas Froufe, N. y Muñiz, C. (2010). Cuerpos mediáticos vs. cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Icono 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8 (3), 244-256.
- Díaz Soloaga, P. y Muñiz Muriel, C. (2011). La publicidad de moda de lujo: efectos en la autopercepción de mujeres españolas. *Indumenta 02*, 106-122.
- Federici, S. (2004). *Calibán y la bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*. Madrid: Traficante de Sueños.
- Foucault, M. (1990). *Tecnologías del yo*. Barcelona: Paidós.
- Gerger, K. J. (1997). *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.

- González-Aldrete, O. A. (2017). *Las marcas de lujo: su percepción y la decisión de compra*. Trabajo de Obtención de Grado, Maestrías en Mercadotecnia Global. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.
- Gonzales, A. L. y Hancock, J. T. (2010). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of Facebook exposure on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 1 (2), 70-83.
- Hall, S. (2001). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage Publications.
- IAB Spain (2018). *Estudio anual de redes sociales*. Recuperado de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)
- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Le Breton, D. (2002). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Lindner, K. (2004). Images of women in general interest and fashion magazine advertisements form 1955 to 2002. *Sex Roles*, 51 (7/8), 409-421.
- López Pardina, T. (2015). El cuerpo de las mujeres como locus de opresión/represión. *Instituto de Investigaciones Feministas Universidad Complutense de Madrid*, 6, 60-68.
- Llorente, C., Bartolomé, A. y Navarro, E. (2013). Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de Mango en Facebook España. *Revista Questiones Publicitarias*, 1 (18), 93-110.
- Magnuson, J., Dundes, M. y Dundes, L. (2008). Gender differences in social portraits' reflected in MySpace profiles. *CyberPsychology & Behavior*, 2, 239-241.
- Manago, A. Graham, M. Greenfield, P. y Salikman, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Development Psychology*, 29, 446-458.
- Manovich, L. y Tifentale, A. (2016). Competitive Photography and the Presentation of the Self. Exploring the Selfie: Historical, Analytical and Theoretical Approaches to Digital Self-Photography. Palgrave Macmillan, forthcoming. Recuperado de <http://manovich.net/index.php/projects/competitive-photography-andthe-presentation-of-the-self>.
- Mead, G.H. (1991). La génesis del self y el control social. *REIS*, 55, 165-186.
- Molina Petit, C. (2015). La construcción del cuerpo femenino como victimizable y su necesaria reconstrucción frente a la violencia machista. *Instituto de Investigaciones Feministas, Universidad Complutense de Madrid*, 6, 69-84.
- Morse, S. J. y Gergen, K. J. (1970). Social comparison, self-consistency and the presentation of the self. *Journal Personality and Social Psychology*, 16, 148-159.

- Mulvey, L. (1989). *Visual pleasure and narrative cinema*. In *Visual and other pleasures*. UK: Palgrave Macmillan.
- Observatorio de Redes Sociales (2013). 5ª oleada. Antena Media Cat. Recuperado de [http://antenamediacat.com/rcs\\_auth/convocatories/5oleadaobservatoriorr-ss-130416061017- phpapp01\\_1\\_.pdf](http://antenamediacat.com/rcs_auth/convocatories/5oleadaobservatoriorr-ss-130416061017- phpapp01_1_.pdf).
- Palazón, M., Sicilia, M. y Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de 'amor a la marca'. *Revista Universia Business Review*, 19-39.
- Peña Guardia, M. A. (2015). *La eficacia de las modelos delgadas vs. las modelos normales en anuncios de lencería. ¿Quién vende más?* Trabajo Final de Grado. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Realpe Castillo, J.R. (2014). *Apariencia, presencia y distinción en las redes sociales virtuales: identidad visual y discursiva con un enfoque de masculinidades*. Tesis Doctoral. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Ecuador.
- Renau Ruiz, V., Oberst, U. y Carbonell-Sánchez, X. (2013). *Contracción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social*. Anuario de Psicología. The UB Journal of Psychology, 43(2). Facultad de Psicología, Universidad de Barcelona.
- Ridgway, J. L. y Clayton, R. B. (2016). Instagram unfiltered: exploring associations of body image satisfaction, Instagram selfie posting and negative romantic relationship outcomes. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 19 (1), 2-7.
- Segarra Saavedra, J. e Hidalgo Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9 (1), 313-325.
- Segato, R. L. (2016). *La guerra contra las mujeres*. Madrid: Traficante de Sueños.
- Soley-Beltrán, P. (2012). Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 67 (1), 115-146.
- Schwarz, O. (2010). On friendship, boobs and the logic of the catalogue: Online self-portraits as a means for the exchange of capital. *Convergence*, 16 (2), 163-183.
- Turner, B. (1989). *El cuerpo y la sociedad. Exploraciones en teoría social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Thomas, D. (2007). *Deluxe. How luxury lost its luster*. Nueva York: Penguin Book.
- Valkenburg, P. Schouten, A. y Peter, J. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescent's well-being and social self esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 5, 584-590.



Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Vivienne, S. y Burgess, J. (2012). The digital storyteller's stage: Queer everyday activists negotiating privacy and publicness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (3), 362-377.