



MUJERES ILUSTRADORAS EN INSTAGRAM

Las *influencers* digitales más comprometidas con la igualdad de género en las redes sociales

Women illustrators on Instagram: digital influencers more committed to gender equality in social networks

MARÍA TERESA MARTÍN GARCÍA¹, MARÍA YOLANDA MARTÍNEZ SOLANA²

¹ Universidad de Salamanca, España

² Universidad Complutense de Madrid, España

KEY WORDS

*Feminism
Social Networks
Digital Influencers
Gender
Instagramers
Culture Digital*

ABSTRACT

In recent years a new digital phenomenon has emerged, as a result of the development of social networks: the influencers. It is a trend closely related to the field of women's fashion and that increases sexist stereotypes. At the same time, a feminist current has become strong, led by millennial women (in many cases artists) who want to make real women visible and who take advantage of their influence on Instagram to claim gender equality. This paper analyzes the work and the main contributions of the most influential feminist instagramers, in contrast to fashion instagramers.

PALABRAS CLAVE

*Feminismo
Redes sociales
Influencers digitales
Género
Instagramers
Cultura digital*

RESUMEN

En los últimos años ha surgido un nuevo fenómeno digital, ligado al desarrollo de las redes sociales: los influencers; una corriente muy vinculada al ámbito de la moda femenina y que ha terminado por reforzar los estereotipos sexistas existentes. Al mismo tiempo, ha cobrado fuerza una corriente feminista, encabezada por mujeres millennials (en muchos casos artistas) que quieren visibilizar a las mujeres reales y que aprovechan su influencia en Instagram para reivindicar la igualdad de género. En este trabajo se analiza el trabajo y las principales aportaciones de las instagramers feministas más influyentes, en contraposición con las instagramers de moda.

Introducción

En los últimos años se ha desarrollado con mucha fuerza el fenómeno de los *influencers* digitales, ligado al desarrollo de las redes sociales. Se trata de una nueva figura mediática especialmente vinculada al mundo de la moda y a Instagram, aunque está presente en todos los ámbitos y canales de comunicación social. Es, al mismo tiempo, una corriente especialmente femenina, pues la mayoría de estas nuevas personalidades son mujeres, al igual que su público.

Por otra parte, el desarrollo de este fenómeno ha ido de la mano del mundo de la publicidad y del consumo de determinados productos. Por esta razón, la mayoría de *influencers* se han convertido en prescriptoras de productos de moda y belleza para otras mujeres a través de sus cuentas de Instagram. Algunas de estas *instagramers* cuentan con millones de seguidores y han alcanzado tal popularidad que se han convertido en las nuevas *celebrities*.

En medio de este mundo de *influencers*, dominado por la moda, está surgiendo con fuerza una corriente de *instagramers* ilustradoras feministas que están alcanzando interesantes grados de popularidad. Si bien es cierto, que no cuentan con las mismas cifras de seguidores que las *influencers* de moda, han logrado tener una gran presencia y popularidad en redes sociales como Instagram, entre otros muchos canales digitales.

El desarrollo de esta figura de *influencer* feminista y artista es especialmente relevante en un entorno (el de las redes sociales, sobre todo Instagram), dominado por la perpetuación de los mismos temas, roles y estereotipos femeninos; las *instagramers* se han convertido en las nuevas modelos femeninas y están centradas en la promoción y venta de productos de lujo.

Por su parte, las *instagramers* artistas (en su mayoría *millennials*) están utilizando las redes sociales para reivindicar los derechos de la mujer, visibilizar su situación y ofrecer la imagen de mujeres reales, alejadas del ideal femenino de belleza inalcanzable. Todo ello, principalmente, desde ilustraciones que publican en sus perfiles de Instagram.

El principal objetivo de este estudio es poner en valor el papel de *instagramers* e *influencers*, como activistas de la igualdad de género a través del arte, en un entorno dominado por la influencia del consumo de productos de moda y belleza. Este trabajo de investigación identifica quiénes son estas mujeres comprometidas, analiza su actividad en Instagram y demuestra cómo sus contenidos están contribuyendo a cambiar la "agenda mediática" de las redes sociales, introduciendo temas sociales, algo que desde el surgimiento de este fenómeno no había sucedido (menos aún desde el mundo artístico).

Al mismo tiempo, y en comparación con las acciones llevadas a cabo por las *influencers* estrella

de la moda, con esta investigación se pretende poner de manifiesto que la influencia que facilitan las redes sociales no tiene por qué estar siempre en manos del consumo de ciertos productos; que ha surgido una corriente de jóvenes artistas y feministas con gran presencia en estos canales digitales que están utilizando su popularidad digital para contribuir a la igualdad de género, influyendo a la generación *millennial*.

Antes de conocer su labor y cómo están contribuyendo a la concienciación social, es muy importante entender la génesis del fenómeno *influencer* y en qué estado se encuentra la investigación sobre este fenómeno. Solo así podremos entender el enorme valor que tienen el surgimiento y éxito de estos nuevos perfiles en Instagram.

1. El mundo del blogging de moda. El origen del fenómeno influencer actual

El desarrollo del fenómeno influencer ha tenido tanto éxito en Instagram que parece que se han inventado con esta red social. Sin embargo, este término dista mucho de ser nuevo.

En 1955 Katz y Lazarsfeld desarrollaron la teoría de la influencia y la plasmaron en el libro *The personal influence* (1955). En este estudio, que ya relacionaba influencia y moda, se presentaba el descubrimiento de un nuevo factor que intermedia entre los medios de comunicación y las decisiones de las personas: influencia personal, elemento que se sumaba a otros ya estudiados, como la exposición y predisposición del destinatario. "La moda es un lugar de constante cambio donde las relaciones interpersonales son muy relevantes." (Katz y Lazarsfeld, 2006)

Según los estudios de Lazarsfeld, los principales influyentes en el ámbito de la moda eran en su mayoría mujeres jóvenes, pues eran las más interesadas por las informaciones sobre moda. El entorno de las *influencers* de moda no parece haber cambiado, pues la mayoría siguen siendo mujeres jóvenes, igual que sus seguidoras. Más allá del origen de la teoría sobre la influencia, puede afirmarse que el concepto de *influencer*, tal y como hoy lo conocemos (con vinculación al mundo de las redes sociales digitales), tiene sus orígenes en el movimiento del *blogging* de moda. En este caso, hay que remontarse hasta el año 2009, momento en el que comienza a coger fuerza el movimiento del *blogging* (considerado como el antecesor de las actuales *influencers* o *instagramers*).

Scott Shumann fue quien lanzó el que es considerado como el primer blog de moda: *The Sartorialist*, publicado en 2005. Se trataba de una bitácora que mostraba estilos urbanos o moda de la calle, a través de fotografías de personas anónimas hechas por el propio *blogger*. Su primera publicación

fueron unas fotos de gente común en el mercado de Fulton, Nueva York, que había llamado su atención por vestir con estilo propio y eso es lo que siguió publicando: imágenes de personas con estilo.

En el caso de España, los blogs de moda se desarrollaron con fuerza desde 2009, viviendo la época expansión entre 2010 y 2011 según un estudio elaborado por la Asociación Española de Blogueros de Moda (AEBDM). La enorme popularidad que alcanzaron blogueras como Gala González o *Lovely Pepa*, llevaron a muchas jóvenes españolas a crear sus propias bitácoras con la esperanza de alcanzar la misma fama. Por esa razón, se considera que ese fue el período en el que se crearon más blogs de este tema en España. Según el mismo informe la mayoría de los personas que en ese momento tenían un blog de moda eran mujeres, concretamente, el 63%.

Esta es otra de las claves del movimiento del blog (Martín y Martínez, 2016) y de los *influencers* de Instagram: en ambos casos, se ha desarrollado en clave femenina, ya que las creadoras y triunfadoras de esos canales son mujeres y la mayoría de los seguidores también.

Precisamente, el fenómeno de los blogs de moda ha nacido asociado a la figura femenina de la *it girl*, un concepto que tampoco es nuevo y que ahora vuelve a resonar con fuerza, aunque ha estado ahí desde hace décadas, exactamente desde 1904, cuando Rudyard Kipling describió así a una protagonista de *Mrs Bathurst*, un relato breve: "Isn't beauty, so to speak, not good talk necessarily. It's just It (No es la belleza, por decirlo así, ni buena charla necesariamente. Es sólo 'eso'. Eso, it)".

Años más tarde, en 1927, la guionista y novelista Elinor Glyn utilizaba por primera vez el término *it girl* para describir a Clara Brow, la protagonista de una película titulada *It*. La historia estaba basada en un escrito de la propia Glyn sobre la vida de una dependienta que se enamora del rico heredero de los grandes almacenes en los que trabaja. Aquí es donde el concepto *it girl* se convierte en algo masivo. (Gallart, 2014).

El concepto que hoy se tiene de *it girl* está asociado con mujeres que hacen propuestas estilísticas en las redes sociales, que prescriben productos y que han logrado alcanzar cierta popularidad por ello. Es más bien, un acto de marketing pensado, estudiado y, sobre todo, rentable, como apunta Carolina de la Cal Marcos (2014). En la actualidad, muchas de estas *it girl* que comenzaron su actividad en la red creando un blog de moda, ejercen su labor en Instagram donde han seguido aumentando el número de seguidoras y han adoptado el nombre de *influencers*.

La clave del éxito de esas blogueras y ahora *instagrammers* era el anonimato, ser personas, mujeres reales y desconocidas (alejadas del concepto de modelo) que hacían propuestas estilísticas con ropa de moda *low cost*. Esto fue visto por parte de los

estudiosos y estudiosas del mundo del género con cierta esperanza (Riera y Figueras, 2012) y como una alternativa al modelo de mujer que tradicionalmente han ofrecido las publicaciones femeninas.

Sin embargo, con la entrada del mundo de la publicidad en escena, este fenómeno comenzó a desdibujarse. Ante la enorme popularidad alcanzada por estas chicas, las marcas se interesaron por ellas y comenzaron a regalarles prendas, accesorios y productos de belleza que después las blogueras recomendaban en sus entradas. Tras los regalos, y según aumentaba su fama, las blogueras (y después las *instagrammers*), comenzaron a establecer tarifas por esas publicaciones. En la actualidad, ya no queda rastro de esas chicas que, de forma independiente, recomendaban ropa o cosméticos.

1.1. Influencers digitales: al servicio de la publicidad

Las actuales *influencers* de Instagram también han heredado esa relación directa con la publicidad (Collazo, 2016), como puede apreciarse en la mayoría de las imágenes que publican y que suelen estar patrocinadas por las marcas. Esta simbiosis provoca confusión entre recomendaciones y publicidad. La audiencia que sigue a estas chicas en Instagram a menudo no sabe que le están ofreciendo contenido publicitario, ya que muchas de esas imágenes están patrocinadas por marcas pero no aparece claramente especificado. Esta situación ambigua está amparada por el gran vacío legal que existe en España, en donde aún no se ha regulado la publicidad de influencers (Martínez y Gaona, 2016).

Al mismo tiempo, la intensa relación entre *instagrammers* y marcas, contribuye a perpetuar los mismos roles y estereotipos femeninos que, tradicionalmente, ha construido y potenciado la publicidad a través de canales como las revistas femeninas y, posteriormente, los blogs de moda. Las marcas han entrado con tanta fuerza en el día a día de las *influencers* que han terminado por convertirse en el contenido principal; han hecho que el protagonista de las publicaciones sea el producto, algo que también han heredado de las *bloggers* de moda.

A excepción de los temas sobre otros blogs y revistas de moda, cultura de moda, de corte económico, el resto de información de los blogs de actualidad viene dada por las mismas marcas, ya sea de manera directa o indirecta (a través de agencias de fotografías). Desfiles, campañas de publicidad, información de tendencias y catálogos de temporada tienen como fuente las mismas marcas; del mismo modo que los eventos, ya sean inauguraciones de tiendas como de festivales de cine u otros, en los que son las mismas firmas las que se encargan de distribuir las imágenes de las celebridades que las visten. (Riera y Figueras, 2012)

La elevada presencia de la publicidad en el día a día de los *influencers* digitales, especialmente en el ámbito de la moda, ha convertido a estas chicas en aleccionadoras de consumo de ropa y productos de cosmética. De hecho, es habitual que, además de mostrar las prendas o productos de belleza, incluyan el enlace directo a la tienda, ofreciendo la posibilidad hacer la compra directamente. En este sentido, cualquier publicación o dato que publique una influencer finaliza de un modo u otro en consumo (viajes, una cena, una boda, un fiesta con amigos...). Es el caso, por ejemplo, de la siguiente publicación de la *instagarmar Collage Vintage*, que convierte el aparente acto de decidir qué ropa ponerse, en un momento dedicado al consumo.

Figura 1. Publicación de la instagarmar *Collage Vintage*



Fuente: Collage Vintage. Instagram

Dentro de este discurso consumista de los blogs, uno de los aspectos que más llama la atención es la gran presencia de marcas de lujo en las publicaciones de las *instagarmers* de moda, como también puede apreciarse en la imagen publicada por *Collage Vintage*, en donde destacan las prendas de Loewe.

Y es que, aunque muchas de ellas se denominen *personal shoppers*, *influencers*, directoras artísticas, *coolhunters* o *it girls*, lo cierto es que la mayoría se dedica a la promoción de productos y no sólo de moda (artículos alimenticios, de belleza, coches). Si la publicidad terminó por convertir a las modelos femeninas en objetos, las influencers han terminado por auto cosificarse a favor de la publicidad.

Por otra parte, además de convertir al producto en la temática central de las publicaciones y del aleccionamiento hacia el consumo, el fenómeno de las *influencers* de moda en Instagram está contribuyendo a mantener los mismos temas que desde el desarrollo de la prensa femenina en el siglo XVIII (Marrades, 1978) se han considerado como femeninos, especialmente moda y belleza (Menéndez, 2009 y Gallego, 1990).

1.2. Activismo feminista a través de la influencia en Instagram

El fenómeno de los influencers se ha desarrollado, especialmente, en el mundo de la moda porque de alguna forma, este fue el sector que creó dicho perfil digital, ya que fue el primero en ver el potencial de las blogueras e impulsó su relación con las marcas. Por esta razón, es el sector que invierte más en el marketing de *influencers*¹; concretamente, y según datos recientes², un 65% de las marcas de moda llevaron a cabo algún tipo de acción publicitaria con influencers.

Esta es una de las razones que explica que, desde el desarrollo de los blogs de moda, en el año 2008 en el caso de España (Ruíz, 2012) y hasta la actualidad, el mundo de los *influencers* de las redes sociales haya estado dominado por este tipo de perfiles ligados a la preinscripción de productos.

Sin embargo, en los últimos dos años hay un nuevo perfil dentro del mundo influencer de Instagram que está cobrando fuerza. Se trata de *instagarmers* feministas que reivindican la igualdad de género en las redes sociales, especialmente en Instagram, mediante ilustraciones. Son en su mayoría artistas gráficas *millennials* que utilizan el arte y los canales digitales para hacer una labor reivindicativa de la situación de desigualdad entre hombres y mujeres. En muchos de esos casos, además, utilizan la sátira para dar voz a las mujeres y denunciar el sexismo desde las situaciones más cotidianas.

Una de las *influencers* feministas más conocidas y con más éxito en Instagram es Lola Vendetta, un personaje de ficción creado por la ilustradora Raquel Riba Rossy que, después de estudiar Bellas Artes en la Universidad de Barcelona, decidió dar voz a lo que muchas mujeres callan (Atienza, 2017)³.

Al igual que Raquel Riba, son cada vez más las artistas que están haciendo feminismo desde la ilustración digital en Instagram y que no paran de cosechar seguidores. Su éxito les está llevando a ser objeto noticioso y muchos medios recogen su labor. Es el caso, por ejemplo de la entrevista que en febrero de 2017, la revista *SModa* le hizo a las ilustradoras María Murnau y Helen Sotillo, creadoras de la cuenta de Instagram *@feministailustrada*; una cuenta con la que pretenden acercar al feminismo a todo el mundo, utilizando la ilustración y el humor⁴.

¹ Así es como se denominan las acciones de marketing que las marcas llevan a cabo con estas personas influyentes en las redes sociales.

² Datos extraídos del Informe sobre el Estatus del Marketing de Influencers 2017, elaborado por la agencia Launch Metrics.

³ *Lola Vendetta: El feminismo no se sufre, se disfruta*, La Vanguardia, [10/032017], Jara Atienza.

⁴ *Combatir el machismo con humor: las mejores viñetas de Feminista ilustrada* [15/11/2017], Clara Ferrero.

La labor de estas artistas que comparten su trabajo en Instagram va mucho más allá de cosechar seguidores desde la ironía o el humor; la relevancia de esta nueva figura dentro del ámbito *influencer* reside en la lucha ciberfeminista (Maeso, 2016) que están llevando a cabo desde los nuevos canales de comunicación de masa, como son las redes sociales.

El trabajo de estas “artistas” es una gran oportunidad para introducir el feminismo en la agenda temática de redes sociales, que en este momento está dominada por el consumo y por la cultura de la sobre exposición. Constituye, además, una fórmula muy eficaz de conectar con los *millennials* (Ruíz, 2017); una generación en la que, por otra parte, se ha enquistado el sexismo, como demuestran estudios recientes.

2. Metodología

Esta investigación pretende visibilizar la importancia del movimiento *instagrammer* feminista a través del arte en las redes sociales (con especial énfasis en Instagram, ya que actualmente es la red social más exitosa y vinculada al movimiento *influencer*); un mundo dominado por el consumo de productos de moda y belleza.

Para ello, además de realizarse un extenso estudio bibliográfico sobre la evolución del movimiento de los influencers digitales y su relación con la moda y el consumo, se ha llevado a cabo un análisis de las *instagrammers* artistas y feministas que cuentan con más seguidores en Instagram, con el objetivo de conocer la influencia que están teniendo entre el público de esta red social y en otros canales digitales.

Este trabajo se ha desarrollado desde la perspectiva de género y, por esta razón, ha sido necesario trabajar a partir de una metodología descriptiva, cualitativa y exploratoria (centrada en los contenidos visuales y textuales publicados en Instagram), ya que la transmisión de estereotipos sexistas radica en la producción de ciertos contenidos y del uso de determinadas imágenes.

Para llevar a cabo este trabajo de investigación se han seleccionado a las cinco ilustradoras feministas que publican sus trabajos artísticos en esta misma red social con más seguidores y su labor se ha contrastado con las de las cinco *instagrammers* de moda con más seguidores.

El punto de partida para establecer esta selección de las *instagrammers* de moda han sido los últimos ranking publicados por la revista *Tendencias* entre enero de 2017 y enero de 2018. A partir de estos rankings se ha ido realizando una comprobación de los datos de número seguidores de cada una de estas *instagrammers*, a fin de considerar únicamente a las que realmente cuentan con mayor número de seguidoras.

Para delimitar la selección de las *instagrammers* artistas feministas se ha seguido el mismo

procedimiento, partiendo de los rankings que se han ido publicando en publicaciones de corte feminista, como el blog *Red Feminista* desde febrero de 2017, así como en la revista *SModa*, desde junio de 2017.

Una vez seleccionado el grupo de *instagrammers* a las que se delimita el análisis, se han establecido las variables que reflejan el tipo de actividad que realizan en las redes sociales, las imágenes y contenidos que publican, la influencia en esta red social y su implicación (o no) con la igualdad de género y con el consumo.

3. Resultados

3.1. Neofeminismo frente a moda y en Instagram

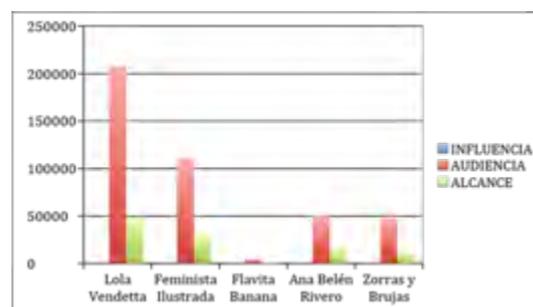
Tras analizar la actividad de las *instagrammers* artistas feministas puede afirmarse que Lola Vendetta es la que ejerce una mayor influencia entre el público digital. Además de ser la ilustradora con más seguidores, 225.000 (en este momento), cuenta con una influencia de 82 puntos sobre 100 (según la herramienta para medir la influencia digital, Klear), como puede apreciarse en la siguiente imagen. Otro aspecto a destacar es su elevado nivel de *engagement*, es decir, el grado de compromiso que tienen sus seguidores y que demuestran interactuando en las publicaciones a través de “me gustas” y de los comentarios.

Figura 2. Medición de influencia en Instagram del perfil de Lola Vendetta



Fuente. Klear

Figura 3. Comparativa de influencia entre diferentes *instagrammers*



Fuente: Elaboración propia.

Un ejemplo de ello, es esta publicación de la *influencer* más exitosa del momento, Paula Gonu, con la que consiguió más de 300.000 “me gusta”.

Figura 7. Publicación de Paula Gonu



Fuente: Paula Gonu. Instagram.

Frente a estas acciones llevadas a cabo por las *influencers* de moda, las *instagramers* ilustradoras utilizan este canal digital para reivindicar la igualdad de género, divulgar el feminismo y denunciar situaciones cotidianas de sexismo. La ilustración que aparece a continuación, de *Feminista Ilustrada*, es un ejemplo de este tipo de actuaciones. Con esta publicación se han obtenido más de 16.000 me gusta y un elevado número de comentarios (alto nivel de *engagement*). En este caso, se trata de una ilustración con la que denuncia la confusión que, a menudo, existe ante el verdadero significado de feminismo.

Figura 8. Publicación de *Feminista ilustrada*



Fuente: @feministailustrada (Instagram).

En la misma línea, las ilustradoras de *Zorras y Brujas* también critican en la siguiente ilustración la confusión con el término feminista y, cómo ha menudo se confunde con lo opuesto al machismo.

Figura 9. Publicación de *Zorras y Brujas*



Fuente: *Zorras y Brujas*.

Junto con este tipo de reivindicaciones, las ilustraciones de estas artistas feministas, a menudo, se centran visibilizar a la mujer real; denunciando el ideal de belleza que tradicionalmente han potenciado la publicidad y los medios de comunicación (mujer joven, eternamente bella y con cuerpo escultórico). Frente a esa imagen idealizada de mujer, ilustradoras como Lola Vendetta publican obras en las que muestran que todos los cuerpos posibles pueden ser bellos.

Figura 10. Publicación de Lola Vendetta



Fuente: *Lola Vendetta*. Instagram.

La reivindicación social de estas *influencers* feministas va más allá de las propias ilustraciones. Los mensajes que acompañan a las imágenes que publican sirven para poner de relieve nuevos temas en Instagram, alejados del consumo de moda o productos de belleza.

De este modo, por ejemplo, la artista Ana Belén Rivero denuncia en una de sus ilustraciones la obsesión por el cuerpo perfecto, especialmente en la operación bikini. El mensaje que acompaña la ilustración de Rivero es el siguiente:

Quando me preguntan que qué tal llevo la operación bikini yo siempre respondo que soy más de tostada con tomate y ajo restregado

a diario viven muchas mujeres; especialmente todo lo relacionado con el culto al físico.

Las ilustradoras feministas, además de convertirse en nuevos referentes culturales, ayudan a eliminar la gran confusión que aún existe en nuestra sociedad sobre el feminismo: la creencia de que es lo contrario al machismo. En este sentido, las ilustradoras *instagramers* realizan una importante labor pedagógica de manera cercana.

Además, la figura de las artistas *instagramers* de corte feminista refleja la diversidad de *influencers* digitales que puede existir, ya que en este momento se considera, sobre todo, *influencer* a una persona que realiza publicaciones en Instagram relacionadas con moda o belleza y que patrocina productos relacionados con esos ámbitos.

Gracias a la influencia que están logrando estas artistas en Instagram, expanden su labor reivindicativa, creando otro tipo de propuestas comprometidas con la igualdad de género más allá de Instagram. Es el caso, por ejemplo, de las creadoras de la cuenta *Feminista Ilustrada*, que han publicado un libro titulado *Feminismo Ilustrado. Ideas para combatir el machismo* (2017). Con este libro, Helen Sotillo y María Murnau, presentan los conceptos básicos del feminismo de una manera sencilla y cercana a personas que no están familiarizadas con esta corriente; todo ello, acompañado de sus características ilustraciones.

Referencias

- Collazo, S. (2016). *Influencer marketing: Cómo establecer relaciones eficaces*. *Ipmark: Información de publicidad y marketing*, 828, 44-45.
- De la Cal, C. (2014). *Mujer, moda y revistas en el siglo XXI: it girls, egobloggers y Street style*, 30.
- Gallart, V. (2014). *Irresistibles. 100 años de it girls en la moda*. GRIJALBO ILUSTRADOS.
- Gallego Juana. (1990). *Mujeres de papel: de ¡Hola! a Vogue, la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- Katz, E. Y Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. UK: Routledge
- Maeso, N. (2016), *La construcción identitaria en la red, como lugar de residencia desde las prácticas artísticas ciber feministas y el activismo digital*. *Mujeres e Investigación. Aportaciones interdisciplinarias: VI Congreso Universitario Internacional "Investigación Y Género"*. 431-444.
- Marrades, M. I. (1978) *Feminismo, prensa y sociedad en España. Papers: Revista de sociología*, 89-134.
- Martínez, P. y Gaona, C (2016). *Límites jurídicos de la publicidad en redes sociales Facebook, Instagram y Twitter. La Pantalla Insomne*, 2410-2421.
- Menéndez, I. (2009). *Aproximación teórica al concepto de prensa femenina. Comunicación y sociedad*, 2, 277-297.
- Riera, S. y Figueras, M. (2012). *El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda. ¿Una alternativa a la prensa femenina tradicional? Cuestiones de género: de la igualdad a la diferencia*. 7, 157-176.
- Ruiz, J (2017), *Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva*. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 347-367.