



ISSN 1887-4606

Vol. 19, núm. 1, 2025, pp. 69-91
<https://doi.org/10.14198/dissoc.19.1.04>

Sección
Miscelánea

Feminismo neoliberal en Instagram: análisis crítico del discurso feminista en perfiles *influencers* en contexto español (2018-2022)

Neoliberal Feminism on Instagram: Critical Discourse Analysis of Feminist Influencer Profiles in the Spanish Context (2018-2022)

Andrea Torres Parada

Universitat Autònoma de Barcelona, España

Resumen

Este estudio analiza la matriz ideológica de las cuentas de influencers feministas en Instagram en el Estado español, entre 2018 y 2022, y en su relación con el neoliberalismo. Se centra, desde el Análisis Crítico del Discurso (ACD), en cuentas con más de un millón de seguidores, en concreto Freeda, Moderna de pueblo y Cultura Inquieta. La investigación, de carácter exploratorio,

confirma que estas cuentas introducen aspectos neoliberales en sus discursos. Entre las lógicas destacadas se encuentran el empoderamiento femenino a través del consumo, la legitimación de grandes empresas como agentes de cambio social, y el emprendimiento como símbolo de empoderamiento. Se evidencia un feminismo neoliberal híbrido que, aunque promueve la diversidad y la inclusión, perpetúa lógicas individualistas y de consumo. Asimismo, el estudio subraya la utilidad del ACD para evidenciar cómo estos discursos refuerzan desigualdades y benefician al sistema capitalista.

Palabras clave: feminismo; Influencers; Instagram; neoliberalismo; análisis crítico del discurso; empoderamiento; consume; redes sociales; capitalism; posfeminismo; España.

Abstract

This study analyzes the ideological matrices of feminist influencer accounts on Instagram in Spain between 2018 and 2022, focusing on their relationship with neoliberalism. It centers, from the perspective of Critical Discourse Analysis (CDA), on accounts with over a million followers, specifically Freeda, Moderna de pueblo, and Cultura Inquieta. The exploratory analysis reveals that these accounts incorporate neoliberal elements into their narratives. Key logics identified include the promotion of female empowerment through consumption, the legitimization of large corporations as agents of social change, and entrepreneurship as a symbol of empowerment. The findings highlight the emergence of a hybrid neoliberal feminism that, while advocating for diversity and inclusion, reinforces individualistic and consumerist ideologies. Furthermore, the study underscores the value of CDA in uncovering how these discourses sustain systemic inequalities and serve capitalist interests.

Keywords: Feminism; Influencers; Instagram; Neoliberalism; Critical Discourse Analysis; Empowerment; Consumption; Social media; Capitalism; Postfeminism; Spain.

Cómo citar: Torres Parada, Andrea. (2025). Feminismo neoliberal en Instagram: análisis crítico del discurso feminista en perfiles influencers en contexto español (2018-2022). *Discurso & Sociedad*, 19(1), 69-91. <https://doi.org/10.14198/dissoc.19.1.04>

Fecha de recepción: 19/09/2024

Fecha de aceptación: 20/01/2025

Conflicto de intereses: la autora declara que no hay conflicto de intereses.

Financiación: sin financiación

© 2025 Andrea Torres Parada

Este trabajo se comparte bajo la licencia de Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional de Creative Commons (CC BY-NC-SA 4.0):

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



Introducción

El propósito principal de este estudio es analizar la matriz ideológica de cuentas *influencers* feministas en Instagram dentro del Estado español, a través de publicaciones realizadas entre 2018 y 2022, y clarificar su relación con el neoliberalismo. En un contexto de transmisión de ideas descentralizado y competitivo, y en el contexto de un capitalismo globalizado y digital, resulta relevante estudiar aquellos discursos que resuenan de forma significativa en una de las plataformas con mayor número de usuarios activos en España, Instagram.

En particular, en este estudio se examinan los discursos de cuentas con más de un millón de seguidores que se dedican mayoritariamente a la difusión de ideas feministas, dada la importancia del movimiento y su relevancia en redes desde 2018 en el contexto español. Las cuentas estudiadas son Freeda, Moderna de pueblo y Cultura Inquieta y se analizan desde el Análisis Crítico del Discurso (ACD).

Al explorar el panorama de estudio actual al inicio de esta investigación, fueron escasas las aportaciones encontradas sobre la utilización de Instagram como altavoz de movimientos sociales, difusión de discursos o en comunicación política (Ekman & Widholm, 2017; Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017) y todavía más limitado sobre feminismo. En cambio, sí que se encontró una importante producción académica en cuanto al uso de prensa digital u otras redes sociales como Twitter y Facebook, aun así fundamentalmente relacionado con la comunicación por parte de partidos políticos (Arrieta & S, 2018; López-García, 2016; Peña-Fernández et al., 2020). Referente al feminismo, resultaron ser pocos los estudios sobre redes sociales al inicio de esta investigación, existían sobre todo en un marco más general como el ciberfeminismo (Fotopoulou, 2014; Sádaba & Barranquero, 2019). No obstante, durante el transcurso del estudio, han ido viendo la luz aportaciones dedicadas exclusivamente al feminismo en redes sociales, también en Instagram (Gas Barrachina, 2019; Mahoney, 2022), incluso sobre la figura del *influencer* (Sánchez-Labela Martín, 2022; Zeler et al., 2020) haciendo cada vez más notoria la necesidad del estudio del feminismo en esta plataforma por parte de las figuras influyentes.

Fundamentación teórica

Análisis Crítico del Discurso (ACD)

Como hemos expuesto en la introducción, la investigación utiliza el ACD y es esencial hacer un breve repaso teórico de este.

En primer lugar, debemos entender que en el estudio de la pragmática, no solo el emisor y el receptor son cruciales en el acto comunicativo, sino también el contexto y la situación en la que se produce el enunciado. La interpretación efectiva del mensaje combina el contenido semántico con la información pragmática, que incluye conocimientos, creencias y sentimientos del individuo en el momento de la interacción verbal (Escandell Vidal, 2014). No basta con observar el texto; es necesario comprender el universo comunicativo, incluyendo elementos extralingüísticos y el contexto del discurso para lograr una comunicación efectiva (Giró, 1999).

El Análisis Crítico del Discurso (ACD), desarrollado entre 1980 y 1990, se centra en la ideología y el abuso de poder, analizando cómo el poder social y la desigualdad se practican y reproducen a través del discurso (Van Dijk, 1990, 2003, 2009). Es decir, el ACD no es una metodología, sino una perspectiva crítica que examina la relación entre las características lingüísticas y los aspectos sociales del contexto, y que destaca cómo los grupos dominantes mantienen y legitiman su poder (Van Dijk, 2003).

El enfoque sociocognitivo del ACD promueve un análisis integral y multidisciplinario del discurso, considerando las interacciones entre los componentes discursivo, social y cognitivo (Van Dijk, 2003). Este análisis profundiza en cómo las estructuras discursivas reflejan y perpetúan modelos mentales, conocimientos compartidos, actitudes e ideologías en las interacciones comunicativas.

Asimismo, es esencial incorporar una perspectiva feminista en el ACD, ya que las mujeres se ven directamente afectadas por las relaciones de poder. El Análisis Crítico del Discurso Feminista (ACDF) estudia cómo el poder y la ideología operan en el discurso para mantener un orden social jerárquico de género, con la intersección del género con otras categorías de identidad social como la raza, la clase y la orientación sexual (Carballo, 2014; Gutierrez Aldrete, 2022; Lazar, 2007, 2017). En la década de 1970, el género se introdujo en la investigación sociolingüística como una variable social y desde 1980 se ha reconocido la complejidad de las relaciones de poder que afectan a las mujeres a través del discurso (Lazar, 2017; Wodak, 1997). El ACD, con una perspectiva feminista, ofrece herramientas analíticas para descubrir y desafiar construcciones

discursivas opresivas de género, y promover una sociedad más justa y equitativa (Lazar, 2017).

Por otro lado, en una investigación del discurso en Instagram, es necesario incorporar la multimodalidad para captar todos los modos del discurso. La aparición de las tecnologías digitales e Internet ha expandido significativamente el paradigma tradicional, así como ha permitido abordar discursos que combinan más de un modo de signos. En los discursos multimodales, es relevante considerar las "imágenes, gestos, música, acciones, sonidos y simbolismo científico" como unidades de análisis, no solamente el lenguaje, y su combinación (O'Halloran, 2012, como se cita en Cárcamo Morales, 2018).

Una vez definida la herramienta que se emplea en el estudio, es necesario entender el contexto.

Feminismo y neoliberalismo

El feminismo de la primera ola, caracterizado por un feminismo liberal que pretendía la igualdad de derechos entre hombres y mujeres, experimentó una transformación significativa en la década de 1970 con la segunda ola feminista. Uno de los detonantes fue el feminismo negro británico, el cual emergió como una voz crucial que articuló un discurso identitario complejo, profundizando en temas poscoloniales y migratorios (Brah, 2004). Este movimiento no solo desafió el racismo sistémico y las disparidades de clase, sino que también contribuyó de manera significativa al desarrollo de la teoría feminista y de la interseccionalidad, destacando las complejas interacciones entre raza, clase y género.

No obstante, unos años después, el advenimiento del neoliberalismo, liderado por figuras como Ronald Reagan —Estados Unidos— y Margaret Thatcher —Reino Unido— marcó una era de fragmentación identitaria y cultural. Según Wendy Brown (2016), el neoliberalismo no es únicamente un conjunto de políticas económicas, sino una mentalidad política predominante que transfiere la supervisión del Estado a la dinámica interna de los individuos. Catherine Rottenberg (2020) añade que esto transforma a las personas en capital humano, posicionándolas como entidades que contribuyen al crecimiento del capital. En esencia, el neoliberalismo, como estructura económica, se sustenta en el fomento del capital humano a través de actividades de reproducción y cuidado. Esta erosión resulta de la mercantilización generalizada y la lógica del mercado que penetra incluso en las esferas más íntimas de la vida (Banet-Weiser et al., 2020). En el contexto de las grandes empresas, se observa una dualidad entre la erosión de los derechos socioeconómicos y "la construcción de una cultura populista neoliberal basada en un mercado de consumismo diferenciado y en el

libertarismo individual" (Harvey, 2007:50). El mercado, al ofrecer nuevas tendencias personales, estilos de vida y cultura, explota la creciente necesidad de libertad individual y diferenciación, reflejada en las protestas mencionadas anteriormente. Esto da lugar a una nueva forma intelectual y cultural de interpretar lo social. La insistencia en buscar la libertad a través de lo individual y lo diferente fragmenta la visión de sociedad como una totalidad, dificultando la formulación de teorías que analicen la sociedad en su conjunto, ya que ahora está dividida en un mar de identidades, estilos de vida y tendencias alternativas (Harvey, 2007). Esta nueva concepción cultural de la sociedad se conoce como posmodernidad.

En este contexto, la posmodernidad cuestionó las grandes narrativas de progreso y legitimación, con énfasis en la multiplicidad y fluidez de las identidades (Lyotard, 1987). Este enfoque crítico hacia las narrativas universalizadoras fue fundamental para el feminismo posmoderno, que rechazó las simplificaciones y propuso una comprensión más matizada de las opresiones sociales. Así, la diversidad, la fragmentación y la complejidad se convirtieron en elementos centrales en la evolución del feminismo, desafiando las narrativas hegemónicas y promoviendo una comprensión más inclusiva y contextualizada de las experiencias de las mujeres.

En resumen, el contexto histórico-político de las décadas de 1970 y 1980 marcó un cambio radical en las luchas feministas, donde las respuestas a las estructuras de poder dominantes se entrelazaron con los discursos neoliberales y posmodernos. En este nuevo marco, las luchas sociales que giran en torno a la redistribución económica pasan a un segundo plano ante los enfrentamientos culturales del reconocimiento de la identidad. Mientras que las feministas del período anterior pretendían reestructurar la economía política, en el trabajo y las violencias, las nuevas feministas de esta década empezaron a formular unos objetivos distintos, menos materiales, provocando un cambio de núcleo en la agenda feminista (Fraser, 2015). Una teoría feminista que se impregnó de discursos y enfoques teóricos del momento como la teoría crítica, la teoría postcolonial, el psicoanálisis, la deconstrucción y el postestructuralismo, entre otros (Dietz & Mansuy, 2005).

Postestructuralismo y nuevas corrientes feministas

Así pues, en el contexto posmoderno y neoliberal se produce un cambio significativo en las corrientes feministas hacia un enfoque cultural e identitario, alejándose de las prioridades tradicionales de redistribución económica que venían precediendo las décadas anteriores (Fraser, 2015). Teóricos como Michael Foucault, Jacques Derrida y Judith Butler son fundamentales en el desarrollo del postestructuralismo latente en las ciencias sociales y la filosofía de esos años con la redefinición de la construcción del sujeto.

Este cambio de enfoque conlleva una nueva agenda feminista centrada en la política de reconocimiento más que en la redistribución económica, influenciada, como hemos dicho anteriormente, por teorías como las postcoloniales, psicoanalíticas, deconstruccionistas y postestructuralistas (Dietz & Mansuy, 2005). En este contexto, encontramos a la teórica Judith Butler, bajo una línea foucaultiana, quien introduce el concepto de "performatividad de género" en el cual argumenta que las normas de género se mantienen y reproducen a través de actos performativos que internalizan los individuos (Butler, 2001, 2006, 2007).

Butler desafía la noción de género como una elección consciente, propone que la identidad de género se forma en interacción con normas sociales preexistentes. Su teoría de la "resignificación radical" busca subvertir las normas de poder establecidas mediante tácticas políticas que transformen las prácticas de género desde dentro, sin aspirar a una liberación total (Butler, 2007). Este enfoque posestructuralista redefine la identidad como fragmentada y moldeada por relaciones complejas, desafiando las narrativas esencialistas y buscando desplazar los conceptos tradicionales de sujeto, cuerpo, sexo y género como instrumentos de poder opresivo (Dietz & Mansuy, 2005). De esta forma y en este contexto, las nuevas corrientes feministas influenciadas por el postestructuralismo y el pensamiento de Judith Butler empiezan a ofrecer una crítica profunda a las normativas de género dominantes, y proponen estrategias de transformación que remodelen las prácticas sociales desde una perspectiva crítica y subversiva, centrándose en el reconocimiento.

El postfeminismo y el período actual feminista en el Estado español

Una vez empezados los años 2000, el posfeminismo emerge como una posible corriente dentro del feminismo contemporáneo estrechamente alineada con el neoliberalismo, con especial énfasis en las narrativas económico-culturales y

atrayendo a mujeres jóvenes hacia roles socioeconómicos en el marco neoliberal (Banet-Weiser et al., 2020). Este enfoque ha sido criticado por desviar la atención de las desigualdades estructurales y por legitimar una feminidad compatible con los intereses capitalistas que priorizan el éxito individual sobre la justicia social (Fraser, 2015). El posfeminismo ha sido objeto de análisis crítico por académicas como Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill y Catherine Rottenberg (2020), quienes destacan cómo se redefine el vocabulario feminista hacia términos como felicidad y equilibrio, desplazando temas centrales como autonomía, derechos y justicia social. Esta transformación discursiva refleja una orientación hacia valores neoliberales al promover el empoderamiento individual y el éxito económico como objetivos primordiales.

Concretamente en el contexto español, el posfeminismo ha cobrado relevancia en un entorno marcado por movimientos internacionales como *Me Too* y las protestas masivas en el territorio a partir de 2017. Esta situación ha generado una disputa por el liderazgo y la movilización del potencial feminista, enfocado especialmente en temas como la igualdad social, la violencia machista y la libertad sexual y de género (Antón Morón, 2020). Estos debates reflejan una tensión entre un feminismo que busca transformaciones estructurales y uno que adapta sus demandas al marco neoliberal (Antón, 2020).

Además, según autoras como Laura Martínez-Jiménez (2021), el posfeminismo en el Estado español ha sido utilizado para cooptar el feminismo dentro del sistema neoliberal, reconfigurando las identidades femeninas para que sean compatibles con los intereses capitalistas. Esta apropiación no solo perpetúa las desigualdades, sino que también redefine la feminidad en términos que refuerzan las normativas de género tradicionales dentro de un contexto económico neoliberal.

En resumen, el posfeminismo representa una corriente dentro del feminismo contemporáneo que, al alinearse con el neoliberalismo, modifica las identidades femeninas y desvía el foco de la crítica estructural hacia un individualismo y éxito personal en un contexto económico neoliberal.

Impacto de internet y redes sociales en el activismo feminista: de la ciudadanía activa a la identidad digital

Los medios de comunicación tradicionales han sido históricamente centrales en la configuración de narrativas culturales y en la legitimación de cuestiones públicas (Mcquail, 2000). Sin embargo, su tendencia a ignorar o minimizar los movimientos sociales, como el feminismo, ha llevado a estos grupos a buscar

plataformas alternativas para visibilizar sus demandas y movilizar a la ciudadanía (De Miguel, 2017).

La llegada de Internet ha democratizado la participación ciudadana al facilitar el acceso a la información y la organización a través de plataformas como blogs, redes sociales y sitios web (De Miguel, 2017). Estas herramientas permiten la difusión inmediata de información y la creación de redes de apoyo al desafiar las limitaciones de los medios tradicionales y empoderando a los activistas para construir nuevos marcos interpretativos de la realidad (Rendueles, 2013). En concreto, la plataforma Instagram es una de las redes sociales más relevantes en el panorama, ya que aumenta cada año el número de usuarios activos y se encuentra entre las redes sociales más utilizadas en el mundo y en el contexto español, sobre todo por jóvenes entre 16-30 años (IAB, 2022).

A pesar de sus ventajas en cuanto a visibilidad y democratización, el activismo en línea también enfrenta desafíos significativos. Existe la preocupación de que el activismo digital pueda promover un tipo de participación pasiva centrada en la construcción de identidades digitales más que en la acción colectiva tangible (Rendueles, 2013). Este fenómeno, conocido como "ciberfetichismo", resalta un dilema contemporáneo entre la conectividad digital y la movilización efectiva en el mundo físico.

Las personalidades con influencia en las redes sociales, conocidas como *influencers*, tienen la capacidad de jugar un papel crucial en la difusión del activismo feminista. Estas figuras utilizan sus plataformas para llegar a un amplio público y promover mensajes de cambio social (Nicolás Santos et al., 2015). En general, el concepto *influencer* es un término polisémico que, en esencia, abarca aquellas cuentas que presentan un elevado número de seguidores, que aspiran a conseguir un prestigio digital, a la construcción de una marca personal, de una estrategia económica, establecer vínculos con los espectadores, entre otros rasgos (García & Gómez, 2023; Tafesse & Wood, 2021; Zeler, Aguilera Morilla & Oliveira, 2020). Además, su relevancia en redes es significativa, pues según estadísticas de IAB (2022), uno de cada dos usuarios sigue a un *influencer* en redes sociales. Sin embargo, la efectividad de su influencia para motivar acciones más allá del ámbito digital aún está sujeta a debate, ya que se plantean interrogantes sobre el verdadero impacto de estas estrategias en la transformación social y política. También, sobre la efectividad y la introducción de aspectos contraproducentes para la liberación de las mujeres.

Así pues, Internet y las redes sociales han redefinido las estrategias de movilización del activismo feminista al ofrecer herramientas accesibles y poderosas para la difusión de mensajes y la organización de movimientos. No

obstante, persisten desafíos significativos en cuanto a la efectividad del activismo digital para traducirse en cambios tangibles fuera del entorno virtual. La continua evolución de estas dinámicas señala la necesidad de un análisis crítico y reflexivo sobre cómo el activismo en línea está afectando a la lucha por la igualdad de género y la justicia social.

Metodología y procedimiento de análisis

Objetivos específicos

A fin de alcanzar el objetivo general del estudio, se han establecido los siguientes objetivos específicos para verificar o refutar las hipótesis correspondientes:

Objetivo específico 1. Identificar a las autoras relevantes, extraer las proposiciones implícitas y explícitas contenidas en sus publicaciones e identificar los recursos discursivos con carga ideológica utilizados

Objetivo específico 2. Reconstruir la matriz ideológica de cada autora/cuenta a partir de los resultados del análisis de sus publicaciones.

Objetivo específico 3. Relacionar las matrices ideológicas reconstruidas con la teoría expuesta en el marco teórico y analizar la lógica argumental de los razonamientos.

Hipótesis específicas

Las hipótesis específicas incluyen:

Hipótesis específica sobre el objetivo 1: Instagram se utiliza como plataforma para promover un nuevo tipo de activismo feminista a través de cuentas con gran cantidad de seguidores (*influencers*).

Hipótesis específica sobre el objetivo 3: El feminismo en Instagram no se presenta de forma ideológica pura sino de manera híbrida y los discursos introducen lógicas neoliberales contraproducentes para la liberación de la mujer.

Estos objetivos y hipótesis sugieren que Instagram, especialmente a través de cuentas *influencers*, podría estar facilitando un tipo de activismo feminista influenciado por el neoliberalismo, caracterizado por una presentación híbrida y carente de argumentación rigurosa.

Justificación de la muestra

En esta investigación se exploran los discursos feministas en Instagram a través de tres cuentas de autoras *influencers*, según lo definido en la fundamentación teórica, para representar la faceta más visible y seguida en esta plataforma. Estas cuentan con más de un millón de seguidores cada una, lo cual fue determinante para su selección debido a su amplio alcance y capacidad de influencia en la plataforma. A continuación se presentan las cuentas seleccionadas junto con el número de seguidores al inicio del análisis, en junio de 2020, y un año después, lo cual evidencia su crecimiento:

Tabla 1. Seguidores

NOMBRE	USUARIO	SEGUIDORES ¹	
		06/2020	05/2021
1. Moderna de Pueblo	@modernadepueblo	1.5M	1.6M
2. Cultura inquieta	@culturainquieta	1,1M	2.1M
3. Freeda	@freeda_es	1M	1.2M

Fuente: elaboración propia

La selección de estas cuentas se fundamentó en una investigación propia debido a la falta de estudios previos relevantes que abordaran exhaustivamente este tema. Aun así, cabe destacar que durante el desarrollo del estudio, han emergido artículos académicos relacionados con la difusión de discursos feministas en algunas de estas cuentas, lo cual subraya el creciente interés académico por el análisis de este tipo de fenómenos en plataformas digitales (Sánchez-Labela Martín, 2022; Zeler et al., 2020)

Para la selección de la muestra, se consideraron todas las publicaciones de las cuentas desde el 8 de marzo de 2018, fecha relevante por la masiva asistencia a la manifestación del 8M en el Estado español, hasta el año 2022, momento final del análisis. Se priorizó la inclusión de publicaciones significativas en términos de cantidad analizable, relevancia para el estudio y diversidad temática, lo que resultó en un análisis en profundidad de tres publicaciones de cada autora, con un total de nueve piezas evaluadas exhaustivamente.

Primera fase de análisis

En esta fase inicial del análisis, se utiliza la teoría del campo de los Estudios Críticos del Discurso para extraer la matriz ideológica de los perfiles analizados. Se identifican las proposiciones ideológicamente relevantes en cada una de las tres publicaciones de las tres autoras seleccionadas. Estas proposiciones, enunciados claros que constan de sujeto, verbo y predicado, convergen en una macroproposición central que representa el tema principal de cada publicación. Posteriormente, al agrupar estas proposiciones y macroproposiciones, se revela el perfil ideológico de cada autora en su perfil de Instagram. Esto proporciona un conjunto de perfiles ideológicos que se utilizarán en la siguiente fase del análisis. En este análisis inicial se examinan tanto el contenido explícito como el implícito, se discuten los recursos estilísticos multimodales y se analiza la coherencia argumentativa de los discursos. Se identifican elementos lingüísticos, argumentativos y estilísticos que reflejan vestigios ideológicos y se aplican herramientas como las presuposiciones, implicaciones e implicaciones combinadas para extraer las proposiciones implícitas y entender las suposiciones subyacentes en el discurso (van Dijk, 1990, 2003; Giró, 2017, 2024; Escandell Vidal, 2014).

Presuposición: Conjunto de proposiciones que el hablante supone que el oyente debe conocer para comprender el texto.

Implicación: Información extraída únicamente del enunciado, sin necesidad de recurrir al contexto.

Implicación combinada: Proposición derivada de la combinación del significado del fragmento discursivo y el conocimiento o creencias extratextuales del receptor (Giró, 2024).

Este enfoque permite una comprensión más profunda de los discursos analizados al capturar tanto la información explícita como las capas de significado que se desprenden del contexto y el conocimiento compartido por la audiencia.

En resumen, este primer análisis sienta las bases para el estudio detallado de los perfiles ideológicos en Instagram y utiliza herramientas analíticas robustas para desentrañar las complejidades de los discursos feministas en la plataforma.

Después de completar las fichas de análisis para todas las cuentas, se sintetizan conclusiones que integran los resultados de las publicaciones analizadas. Estas conclusiones permiten discutir el perfil ideológico que cada cuenta muestra.

Por último, una vez completada la primera fase de análisis, se procede a examinar detenidamente todas las macroproposiciones y las proposiciones relevantes extraídas, para avanzar a una segunda fase de análisis de los resultados. En esta etapa final, se identifican las temáticas más recurrentes en los discursos analizados y se examina cómo se agrupan las cuentas desde una perspectiva ideológica, basada en el marco teórico establecido. Este análisis permite discutir la matriz ideológica final obtenida y evaluar si confirma o refuta las hipótesis planteadas en este estudio.

Análisis y resultados

Moderna de pueblo

La matriz ideológica de la cuenta Moderna de Pueblo se condensa en las siguientes macroproposiciones, derivadas de las proposiciones que hemos extraído. Estas giran alrededor de tres temas: presentan a grandes empresas (Burger King y Sephora) como posibles agentes feministas, se muestra una defensa de la libre elección en patrones de belleza patriarcales y roles de género, y, por último, se define que la identidad de una persona se basa en el género, no en el sexo.

A continuación se muestran las macroproposiciones con sus respectivas proposiciones. Y, seguidamente, se desarrolla la matriz ideológica del perfil con más detalle:

Tabla 2. Moderna de pueblo

Dar el pecho en público es un derecho de las mujeres.
MP.1.1. Las mujeres no deben sentir vergüenza por dar el pecho a sus hijos en público.
MP.1.2. Burger King permite dar el pecho en todos sus locales.
Una empresa como Burger King puede ser referente en acciones feministas.
MP.1.1. Las mujeres no deben sentir vergüenza por dar el pecho a sus hijos en público.
MP.1.2. Burger King permite dar el pecho en todos sus locales.
MP.1.3. Burger King ha iniciado una medida feminista ejemplar en sus locales.
La libertad individual de las mujeres se manifiesta en las decisiones personales sobre apariencia y comportamiento (especialmente en la reinterpretación positiva de los patrones de belleza y roles de género).
MP.2.1. Los hombres solteros se sienten libres.
MP.2.2. El uso del maquillaje es una elección libre y personal de la mujer.

MP.2.3. Las decisiones de apariencia y comportamiento de las mujeres solteras son tomadas sin intención de gustar a los demás.
MP.2.4. Las mujeres solteras disfrutan de su libertad.
MP.2.5. Los patrones de belleza y actitudes que han sido considerados patriarcales son voluntarios y un acto de libertad de la mujer.
MP.2.6. Sephora (importante cadena de cosméticos) apuesta por patrocinios con reflexiones feministas.
El sexo no determina (no debe determinar) el género.
MP.3.1. Las mujeres cis, heterosexuales y blancas no tienen una vida difícil.
MP.3.2. La vida de las mujeres trans es más difícil que la de las mujeres cis heterosexuales.
MP.3.3. Existe una jerarquía de privilegios sociales basada en la combinación de identidades oprimidas o discriminadas.
MP.3.4. La identidad de mujer se determina por el género (no por el sexo).
MP.3.5. El género es una identidad y existen más de dos tipos.

Fuente: elaboración propia

En primer lugar, destacamos los patrocinios que Moderna de pueblo realiza con grandes empresas, ya que dos de las publicaciones analizadas son colaboraciones con Burger King y Sephora. De esta manera, presenta la posibilidad de que grandes empresas puedan ser referentes feministas; como Burger King, que permite dar el pecho en sus locales (MP.1.2, MP.1.3.), o como Sephora, que apuesta por patrocinar contenido con reflexiones feministas (MP.2.4.).

Por otro lado, es preciso resaltar la postura sobre la voluntariedad o libertad de elección de las mujeres. La autora analizada coloca los patrones de belleza patriarcales y roles de género como voluntarios. El uso de maquillaje, la vestimenta y determinadas acciones que pueden encajar en los cánones de belleza patriarcal, las muestra como elecciones libres, sin pretender una validación externa o para encajar en dichos estándares (MP.2.2, MP.2.5.). Es decir, seguir los patrones de belleza patriarcales lo presenta como una decisión voluntaria, y lo relaciona directamente con la libertad de la mujer (MP.2.3, MP.2.4.). Es interesante destacar que, la publicación de la cual extraemos estas proposiciones es la patrocinada por Sephora, empresa de cosméticos y productos de belleza.

Finalmente, subrayamos el posicionamiento en cuanto a la construcción de la identidad de la mujer. La autora asigna al género el factor determinante de la identidad (MP.3.4). Lo ejemplifica con una ilustración en la que representa a Roberta Marrero, una mujer trans que conceptualiza la identidad a través del género, no del sexo:

(1) “Roberta Marrero: Soy trans porque no me identifico con el género que me asignaron al nacer. Soy mujer porque es el género con el que me identifico.” (Del segundo fragmento relevante de la publicación MP.3.).

Además, sitúa el género fuera del binarismo (MP.3.5.), al especificar las identidades de género como “mujer, hombre, no binario, etc.” (extraído del tercer fragmento relevante de la publicación MP.3.), así como se deduce que existe una jerarquía de privilegios según el género y la orientación sexual, basada en la combinación de identidades oprimidas o discriminadas (MP.3.1, MP.3.2 y MP.3.3.).

Freeda

El primer tramo de análisis de la cuenta @freeda_es se resume en la siguiente agrupación de proposiciones y macroproposiciones. Por una parte, indican que la estética y el uso de productos de belleza deben basarse en decisiones personales y expresión individual, una concepción que sugiere el uso de productos estéticos como empoderantes y parte de un cuidado personal. Por otro lado, también se relaciona el emprendimiento empresarial de las mujeres como un acto feminista; la importancia de las mujeres emprendedoras y empresarias como claves en el empoderamiento y emancipación de las mujeres en la sociedad.

Tabla 3. Freeda

Los productos de belleza son una elección libre y personal que permite a las mujeres expresarse y autocuidarse.
F.1.1. Los estándares de belleza no están delimitados / son relativos.
F.1.2. La estética y el uso de productos de belleza pueden ser una decisión personal que no nazca de la comparación.
F.1.3. El uso de productos de belleza es para expresarse, no para cumplir con ideales.
F.1.4. La belleza no es importante para ser feliz.
F.1.5. Los productos de belleza son para cuidarse.
El feminismo cree en la igualdad de todas las personas // El feminismo no limita las elecciones ni gustos personales de las mujeres (como depilarse, maquillarse, publicar fotos con poca ropa o disfrutar del reggaetón) // Todas las elecciones y gustos personales de las mujeres son válidas y tienen cabida en el feminismo.
F.2.1. Las feministas pueden publicar fotos con poca ropa.
F.2.2. Las feministas pueden depilarse.
F.2.3. Las feministas pueden maquillarse.
F.2.4. A las feministas puede gustarles el reggaetón.
F.2.5. El feminismo lucha por la igualdad de todas las personas.
F.2.6. Philips tiene campañas por el empoderamiento de la mujer.

Emprender un negocio, siendo mujer, es feminista
F.3.1. El trabajo debe hacerte feliz.
F.3.2. Telefónica apoya a mujeres emprendedoras.
F.3.3. Las mujeres se encuentran con impedimentos machistas para emprender negocios.
F.3.4. Telefónica realiza proyectos/acciones feministas.
F.3.5. Las mujeres emprendedoras/empresarias contribuyen a la emancipación de la mujer.

Fuente: elaboración propia

Una de las ideas destacadas del análisis es que las mujeres tienen la capacidad de realizar acciones que a menudo se perciben como contradictorias al feminismo y, aún así, no considerarlas incompatibles, e incluso presentarlas como empoderantes. Acciones que presenta @freeda_es como reflejo de una genuina libertad de elección de la mujer, lo cual representa una toma de control y, por lo tanto, son acciones intrínsecamente feministas.

Algunos ejemplos de las acciones mostradas en las publicaciones —en las que @freeda_es presupone que parte de la sociedad las entiende como prácticas sexistas— son depilarse, maquillarse o publicar fotos con poca ropa (F.2.1, 2.2., 2.3). La cuenta propone que estas pueden ser realizadas por mujeres feministas, debido a que ser feminista no se basa en las decisiones individuales que se toman, sino en la creencia fundamental de “la igualdad entre todas las personas” (F.2.5):

(2) “Tan feminista no serás si... subes foto con poca ropa / te maquillas como una puerta/ te gusta el reggaetón. Soy feminista porque CREO en la igualdad de todas las personas” (del primer fragmento relevante de la publicación F.2.).

Cabe destacar que la publicación de esta primera idea expuesta es una colaboración pagada con la empresa Philips y aparece una depiladora de esta marca durante el *Reel*.

Siguiendo con la noción de libertad individual, también posiciona el uso de productos de belleza como una elección libre para la expresión y autocuidados de la mujer. La idea principal expresada en la cuenta se basa en que los estándares de belleza son subjetivos y relativos (F.1.1), y que la estética y el uso de productos de belleza pueden ser una decisión personal que no nazca de la comparación con otras personas (F.1.2). Una promoción del maquillaje, y demás productos de belleza, como una elección libre basada en la expresión personal y el cuidado propio (F.1.3, 1.5). Debemos destacar también que, como en la

publicación anterior, esta es una colaboración pagada. En este caso con una empresa de productos estéticos y de belleza llamada Birchbox. Durante el vídeo la protagonista utiliza varios productos de esta marca.

Es notoria también la postura que muestra @freeda_es sobre la relación entre el emprendimiento femenino y el feminismo. Empezar un negocio, siendo mujer, es mostrado como un acto feminista que rompe barreras para las futuras generaciones, por lo que contribuye a la emancipación de la mujer (F.3.5). La publicación analizada es una colaboración con un proyecto de emprendimiento de Telefónica, en el cual se presenta a la compañía de telecomunicaciones como agente activo y relevante en el apoyo a mujeres emprendedoras, que contribuye en la emancipación de la mujer y, en consecuencia, demuestra su compromiso con el feminismo:

(3) “Sí conozco casos en donde por ser mujer es muy difícil. La cantidad de dinero que invierten en mujeres es mucho menor de la cantidad de dinero que se invierte en hombres. He tenido mucha suerte, telefónica nos ha abierto millones de puertas. Y a partir de eso he aprendido muchísimo en su programa de Wayra.” (segundo fragmento relevante de la publicación F.3.)

Por consiguiente, podemos inferir que las empresas también pueden ser aliadas en la causa feminista al promover campañas por el empoderamiento de la mujer, como las realizadas por Philips, Birchbox o Telefónica.

En resumen, las publicaciones analizadas comparten una postura transversal sobre la importancia de la libertad individual de la mujer. Una autonomía en la toma de decisiones personales, incluso en aquellas a priori sexistas, que posiciona toda decisión elegida por la mujer como un acto válido, genuino e incluso empoderante.

Cultura Inquieta

Las temáticas destacables de las tres publicaciones analizadas de Cultura Inquieta son la solución a la justicia machista con la entrada de mujeres a puestos de poder judicial, la defensa de la medicina estética como práctica fuera de los cánones patriarcales y la promoción de acciones feministas por parte de grandes empresas. A continuación exponemos en tablas las macroproposiciones y sus proposiciones extraídas:

Tabla 4. Cultura Inquieta

La violencia machista se combate con la entrada de mujeres en puestos de poder judicial.
CI.1.1. La paridad en los juzgados es necesaria para acabar con la violencia machista.
CI.1.2. La justicia es machista porque los jueces son hombres.
CI.1.3. Los violadores de La Manada son degenerados.
CI.1.4. Las leyes no protegen a las mujeres lo suficiente de los violadores (por la mala concepción de lo que constituye una violación)
CI.1.5. Las leyes que se aplican en casos de violación deben cambiar.
Es posible que grandes empresas como Iberdrola apuesten por una transformación social feminista.
CI.2.2. Iberdrola organiza proyectos feministas / Iberdrola tiene acciones feministas.
CI.2.3. Iberdrola se posiciona en contra de la opresión de la mujer.
La medicina estética no tiene influencia/sesgo patriarcal.
CI.3.1. Las intervenciones estéticas son medicina.
CI.3.2. La medicina estética son cuidados.
CI.3.3. La medicina estética no encaja en los cánones y estereotipos de belleza patriarcales.
CI.3.4. Un laboratorio (empresa farmacéutica) de ácido hialurónico promueve acciones críticas con los cánones y estereotipos patriarcales establecidos.
CI.3.5. La belleza es dinámica.
CI.3.6. La medicina estética es salud.
CI.3.7. Estar en contra de la medicina estética es no ser respetuoso con la diversidad.
CI.3.8. La medicina estética no tiene género.
CI.3.9. La medicina estética es una elección libre.

Fuente: elaboración propia

Cultura Inquieta expone, con una ilustración y texto de @modernadepueblo, que la justicia es machista porque la imparten hombres (CI.1.2) y lo ejemplifica con la primera sentencia de La Manada. Muestran la entrada de mujeres al poder judicial como elemento equivalente a una nueva justicia con perspectiva feminista. Esta perspectiva también se correspondería con una reestructuración de las leyes (CI.1.4, CI.1.5) para combatir así las violencias sexuales contra las mujeres.

En cuanto a la promoción de acciones feministas por parte de grandes empresas, encontramos dos colaboraciones: Iberdrola y Teoxane. La primera, organiza una acción feminista junto a Cultura Inquieta en el marco del 8 de

marzo. Un concurso sobre la mujer como “heroína”, que muestra a Iberdrola en contra de la opresión de la mujer (CI.2.3.) En la segunda, un laboratorio de ácido hialurónico, promociona una publicación sobre “belleza dinámica” y “cuidados estéticos”, mostrando a Teoxane y a la medicina estética como agentes críticos con los cánones establecidos y el modelo de belleza patriarcal. Se extrae, por lo tanto, que grandes empresas como Iberdrola y laboratorios de productos estéticos como Teoxane tienen posicionamientos/acciones feministas.

Por último, muestran la medicina estética como un elemento de cuidado, salud y totalmente libre de sesgo patriarcal. Una visión de las intervenciones estéticas a favor de la diversidad, inclusiva —de género, raza, edad, etc.— y en contra de una belleza rígida y patriarcal.

Conclusiones

Esta investigación² ha tenido un carácter exploratorio con el objetivo de esclarecer qué tipo de discursos difunden cuentas feministas con más de un millón de seguidores en Instagram. Se ha podido corroborar que las cuentas analizadas introducen aspectos neoliberales en los discursos feministas, y entre estas lógicas destacan el empoderamiento y la liberación de las mujeres a través del consumo, la legitimación de grandes empresas como potenciales agentes de cambio social positivo, el liderazgo empresarial como un componente de la emancipación femenina, el emprendimiento como manifestación de empoderamiento, y una resignificación de los roles patriarcales. Un feminismo neoliberal híbrido que difunde un discurso amable, adaptable, bajo premisas de diversidad e inclusión, pero que no desestabiliza el capitalismo, que introduce lógicas individualistas, de consumo, de resignificación de patrones y roles patriarcales, a favor del beneficio privado y del poder establecido.

El estudio, además, revela una ambigüedad latente en la definición del conflicto que el feminismo enfrenta y busca superar. Se ha podido observar como los modelos mentales —aquellos subjetivos y emocionales— predominan sobre el conocimiento y la acción. Y, en este contexto, como indica Arruza y Cirillo (2018:45): “si lo mejor de toda esta gran producción no encuentra un canal organizativo y un proyecto capaz de transformarlo en energía para la acción, servirá para bien poco”. Si plataformas como Instagram siguen favoreciendo la introducción de lógicas neoliberales en el imaginario colectivo feminista, es posible que la transformación social real sea limitada.

Por último, cabe destacar que el Análisis Crítico del Discurso (ACD) se confirma en este estudio como una herramienta útil para evidenciar cómo estos discursos refuerzan valores y prácticas que perpetúan desigualdades y benefician al sistema capitalista. Por lo tanto, es interesante que futuros estudios profundicen en esta línea para poder combatir eficazmente estas tendencias y promover un feminismo que no solo sea inclusivo y accesible, sino también transformador y verdaderamente emancipador en su lucha contra las estructuras de poder patriarcales y capitalistas. Un feminismo crítico que no caiga en

esencialismos ni en nominalismos, que tenga en cuenta, como propone Fraser (2015) la complejidad de las identidades y que no subordine los conflictos sociales a los culturales. Integrar en las políticas feministas la combinación de redistribución y reconocimiento para evitar la cooperación con el neoliberalismo, que las redes sociales facilitan, y conseguir no truncar la agenda feminista.

Notas

¹ A fecha de junio de 2020. En Instagram se usa la “M” para referirse a millones y la “K” para referirse a miles.

² Este artículo parte de la investigación y el material de la tesis doctoral en proceso, a julio de 2024, de Torres Parada, Andrea (2024). *Análisis crítico del discurso sobre feminismo en Instagram y su relación con el neoliberalismo a través de cuentas influencers en contexto español (2018-2022)* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona].

Referencias

- Antón Morón, Antonio (2020).** Identidades feministas y teoría crítica. Ediciones dyskolo.
- Banet-Weiser, Sarah, Gill, Rosalind, & Rottenberg, Catherine. (2020).** Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist Theory*, 21(1), 3–24. <https://doi.org/10.1177/1464700119842555>
- Brah, Avtar. (2004).** Diferencia, diversidad y diferenciación. Otras inapropiables. *Feminismos desde las fronteras*. (Vol. 17, Issue 2, pp. 107–136). Traficantes de sueños. https://www.traficantes.net/sites/default/files/pdfs/Otras_inapropiables-TdS.pdf
- Brown, Wendy. (2016).** El pueblo sin atributos. La secreta revolución del neoliberalismo. Malpaso Ediciones.
- Butler, Judith. (2001).** El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad. *Género y Sociedad*; 5, 193, [1] h.
- Butler, Judith. (2006).** *Deshacer el género*. Ediciones Paidós.
- Butler, Judith. (2007).** *El género en disputa*. Ediciones Paidós.
- Carballo, Jokin Azpiazu. (2014).** Análisis crítico del discurso con perspectiva feminista, en I. Mendia Azkue, M. Luxán, M. Legarreta, G. Guzman, I. Zirion, & J. Azpiazu Carballo (Eds.), *Otras formas de (re)conocer*.

- Cárcamo Morales, Benjamín. (2018).** El análisis del discurso multimodal: una comparación de propuestas metodológicas. *Forma y Función*, 31(1), 145–174. <https://doi.org/10.15446/fyf.v31n2.74660>
- Carretero García, Carlota, & Borges Gómez, Efrén (2023).** La producción de la marca personal a través de Instagram: intersecciones entre feminidad y neoliberalismo en la proyección estética y corporal de las influencers. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 41(2), 285–312. <https://doi.org/10.5209/CRLA.87827>
- De Miguel, Ana. (2017).** *Neoliberalismo Sexual. El mito de la libre elección*. Ediciones Cátedra.
- Dietz, Mary G., & Mansuy, Cecilia Olivares. (2005).** Las discusiones actuales de la teoría feminista. *Debate Feminista*, 32, 179–224. <http://www.jstor.org/stable/42624899>
- Ekman, Mattias., & Widholm, Andreas. (2017).** Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politician. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 15, 15–32. https://doi.org/doi:10.1386/nl.15.15_1
- Escandell Vidal, M. Victoria. (2014).** *La Comunicación: lengua, cognición y sociedad*. Akal.
- Fraser, Nancy. (2015).** *Fortunas del feminismo. Traficantes de sueños*.
- Gas Barrachina, Sílvia (2019).** ¿En qué contribuye el feminismo producido en las redes sociales a la agenda feminista? *Dossiers Feministes*, 25, 147–167. <https://doi.org/10.6035/dossiers.2019.25.10>
- Giró Martí, Xavier. (1999).** Análisis crítico del discurso sobre nacionalismo e identidad en los editoriales de la prensa diaria publicada en Cataluña desde la transición hasta el gobierno del pp (1977-1996). Universitat Autònoma de Barcelona.
- Giró Martí, Xavier. (2024).** *Contra la neutralitat. Un periodisme de pau i de lluita*. Pol-len - Crític.
- Gutierrez Aldrete, Mariana. (2022).** Análisis crítico del discurso con perspectiva feminista para analizar los discursos sobre feminicidio. Una propuesta metodológica de Latinoamérica. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 56, 153–176. <https://doi.org/10.5944/empiria.56.2022.34443>
- Harvey, David. (2007).** *Breve historia del neoliberalismo*. Akal.
- IAB. (2022).** *Estudio anual redes sociales 2022*. <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Lazar, Michelle M. (2007).** Feminist Critical Discourse Analysis: Articulating a Feminist Discourse Praxis [Article]. *Critical Discourse Studies*, 4(2), 141–164. <https://doi.org/10.1080/17405900701464816>

- Lazar, Michelle M. (2017).** Feminist critical discourse analysis. *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*, 372–387. <https://doi.org/10.4324/9781315739342>
- Lyotard, Jean-François. (1987).** La condición postmoderna. *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Ediciones Cátedra.
- Mahoney, Cat. (2022).** Is this what a feminist looks like? Curating the feminist self in the neoliberal visual economy of Instagram. *Feminist Media Studies*, 22(3), 519–535. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1810732>
- Martínez-Jiménez, Laura. (2021).** Postfeminismo neoliberal: una propuesta de (re)conceptualización desde los estudios culturales feministas. *Investigaciones Feministas*, 12(2), 371–382. <https://doi.org/10.5209/infe.73049>
- Mcquail, Denis. (2000).** Introducción a la teoría de la comunicación de masas. España: Ibérica. Editorial Paidós.
- Nicolás Santos, Belén, Borrás Machado, José, & Area Moreira, Manuel. (2015).** Educar a la generación de los Millennials como ciudadanos cultos del ciberespacio. Apuntes para la alfabetización digital. *Revista de Estudios de Juventud*, 109, 15–29.
- Rendueles, César. (2013).** Sociofobia. Universidad Complutense de Madrid - Capitan Swing. <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/43174>
- Sánchez-Labela Martín, Inmaculada. (2022).** La metáfora del caballo de Troya: la promoción de la marca personal disfrazada de feminismo. El caso de ‘Moderna de Pueblo’ y ‘Flavita Banana’ en Instagram. *El poder de la comunicación: periodismo, educación y feminismo.* (pp. 323–346). [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/140327/1/La metáfora del caballo de Troya.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/140327/1/La%20met%C3%A1fora%20del%20caballo%20de%20Troya.pdf?sequence=1)
- Selva-Ruiz, David., & Caro-Castaño, Lucía. (2017).** Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *El Profesional de La Información*, 26(5), 903–915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Tafesse, Wondwesen., & Wood, Bronwyn P. (2021).** Followers’ engagement with instagram influencers: The role of influencers’ content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Van Dijk, Teun A. (1990).** La noticia como discurso. *Comprensión, estructura y producción de la información.* Paidós Comunicación.
- Van Dijk, Teun A. (2003).** La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad, en R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 143 – 176). Gedisa.

Van Dijk, Teun A. (2009). *Discurso y poder: contribuciones a los estudios críticos del discurso.* Gedisa.

Wodak, Ruth. (1997). Introduction: Issues in gender and discourse, en R. Wodak (Ed.), *Gender and Discourse* (pp. 1–20). SAGE Publications Ltd.

Zeler, Ileana, Aguilera Morilla, Cristina., & Oliveira, Andrea. (2020). La comunicación de los activistas en Instagram: el caso de los influencers de habla hispana. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), 17–37.

Nota biográfica

	<p>Andrea Torres Parada. Doctora en Medios, Comunicación y Cultura por la Universidad Autónoma de Barcelona. Es graduada en Comunicación Audiovisual (UAB) y Magíster en Medios, Comunicación y Cultura (UAB). Su línea de investigación actual es la introducción de lógicas neoliberales en el feminismo a través de las redes sociales.</p> <p>ORCID: https://orcid.org/0009-0007-4114-195X</p> <p>E-mail: Andrea.TorresP@autonoma.cat</p>
--	---

