

E-branding femenino: análisis bibliográfico epistemológico bilingüe
Feminine E-branding: epistemologic bilingual bibliographic analysis

Susana Berenice Vidrio Barón¹
Alma Ruth Rebolledo Mendoza²
Jorge Ricardo Vásquez Sánchez³
Marco Antonio Barajas Figueroa⁴

Resumen

El concepto y la medición psicométrica de la creación de marca personal femenina (*e-branding*, *personal branding*) se encuentran en una etapa incipiente dentro de la producción académica hispanoparlante. Esta situación contrasta con la de su contraparte angloparlante, de donde derivan los términos *e-branding*, *personal branding*, *online personal branding*, *social media personal branding*, entre otros. En español, la analogía corresponde a términos como marca personal digital, identidad digital, reputación digital y otros más. Además, en la evaluación de este fenómeno nos hemos quedado rezagados en cuanto a los métodos de análisis utilizados. Dado que la variable es multidimensional por naturaleza, es necesario fomentar el uso de análisis estadísticos más sofisticados, como los correspondientes a los de modelación multivariante de segunda generación. Por ello, pretendemos contribuir a la revisión del *statu quo* de la producción académica hispanohablante en torno al *e-branding* personal femenino y al uso de técnicas de análisis, identificadas a través del análisis bibliográfico y su comparación con la producción angloparlante. La metodología utilizada para la búsqueda y localización de fuentes biblioelectrónicas se basó principalmente en bases de datos, motores de búsqueda y catálogos virtuales, de los que se destacan EBSCOHost®, Elsevier®, Emerald®, Redalyc®, Scielo® y Dialnet®.

Palabras clave: marca personal digital; análisis multivariante; análisis bibliográfico.

JEL Classification: M31, O36, Y10

¹ Doctora en Educación. Profesora-Investigadora de la Universidad de Colima. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3609-1501>. Mail: svidrio@ucol.mx

² Doctora en Gobernabilidad y Gestión Pública. Profesora-Investigadora de la Universidad de Colima. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0687-3641>. Mail: almaruth_rebolledo@ucol.mx

³ Doctor en Ciencias Administrativas. Profesor-Investigador de la Universidad de Colima. ORCID: <https://orcid.org/0000-00027653-475X>. Mail: ricardo_vasquez@ucol.mx

⁴ Maestro en Administración de Sistemas de Información. Profesor-Investigador de la Universidad de Colima. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9633-8660>. Mail: abarajas@ucol.mx

Abstract

The concept and psychometric measurement of female personal branding (e-branding, personal branding) are in an early stage within Spanish-speaking academic production. This situation contrasts with that of its English-speaking counterpart, from which the terms e-branding, personal branding, online personal branding, social media personal branding, among others, are derived. In Spanish, analogous terms include digital personal branding, digital identity, digital reputation, and more. Additionally, in evaluating this phenomenon, we have lagged behind in terms of the analytical methods used. Given that the variable is inherently multidimensional, it is necessary to promote the use of more sophisticated statistical analyses, such as second-generation multivariate modeling techniques. Therefore, we aim to contribute to the review of the status quo of Spanish-speaking academic production on female personal e-branding and the use of analytical techniques, identified through bibliographic analysis and comparison with English-speaking production. The methodology used for the search and location of biblio-electronic sources was primarily based on databases, search engines, and virtual catalogs, with EBSCOHost©, Elsevier©, Emerald©, Redalyc©, Scielo©, and Dialnet©.

Keywords: personal e-branding; multivariate analysis; bibliographic analysis.

Introducción

En los últimos años se ha puesto especial atención a la capacidad, aptitud, actitud y liderazgo especialmente de los hombres en puestos de alta dirección. Originalmente, la mayoría de los estudios publicados se han centrado en los CEO (Chief Executive Officer, por su conceptualización en inglés) de empresas estadounidenses y europeas. En el caso de la población hispanohablante e hispanoparlante, se observa que el núcleo principal se concentra en las empresas españolas.

Es por ello, y debido a la diversidad de teorías, modelos y factores que se han considerado para evaluar el fenómeno —originalmente anglosajón, incluso en su terminología— de la creación de marca personal y ahora en su versión digital, que este análisis pretende proponer un modelo de entendimiento en español que contemple los diferentes modos en que se identifica semánticamente, incluso en la versión anglosajona.

La marca personal digital o marca humana digital no es más que una adaptación del término anglosajón *personal e-branding*. Originalmente, esta locución fue adoptada por los hispanohablantes para conceptualizar el fenómeno. Esto se puede verificar al realizar una búsqueda en Google Académico con el término *personal e-branding*. En una primera revisión se aprecia que hay aproximadamente 599 resultados; a partir de este dato se puede identificar la primera publicación y sus orígenes: el primer documento que aparece bajo este concepto es el libro titulado *e-Branding: posiciona tu marca en la red*, publicado en 2008 por la editorial NetBiblio S.L., en La Coruña, España (Ros, 2008).

Sin embargo, dado que es un fenómeno que recientemente ha atraído la atención de diversos analistas, especialmente en Latinoamérica, se observa que en esta región el fenómeno se adhiere al campo semántico de *marca personal digital*, con un resultado en Google Académico de 134.000 búsquedas. Al restringir la búsqueda por tiempo, se identifica la primera publicación con el título *Desarrolla tu talento digital: Cómo acelerar tu carrera y reforzar tu marca personal*, de 2017 y de origen español, editado por la ESIC o Escuela Superior de Ingenieros Comerciales, que se ha convertido en un referente en los estudios de Negocios y Mercadotecnia en la publicación hispanohablante (Villaseca Morales, 2017).

La ESIC es una

Editorial que constituye la proyección de ESIC en el mundo de las publicaciones, aportando la investigación y divulgación de temas de economía, empresa y marketing, reconocida por el CSIC en su índice SPI en 2022 como la 3.^a con mejor prestigio en la categoría Economía, 19.^a en la categoría Comunicación, 15.^a en el ranking general de las editoriales científicas mejor valoradas. (ESIC Business & Marketing School, 2023, p. 1)

En comparación con la contraparte hispanohablante, dentro de los estudios sobre la actividad empresarial de la mujer latinoamericana existen diferencias en la documentación. En el caso de la actividad de las CEO en países angloparlantes, y en particular en Estados Unidos, los registros indican y describen las actividades y características de los estilos de liderazgo femenino en transnacionales. Aun en un entorno más favorecedor para la participación de las mujeres en puestos de alta dirección, lo primero que se reconoce es su

baja representación en puestos de liderazgo en organizaciones públicas y privadas a nivel global.

No obstante, se puede observar una creciente ola de publicaciones que buscan evaluar esta incorporación de mujeres líderes de empresas o creadoras de marca personal entre los investigadores y dentro de las universidades, con el fin de incluir en el currículo materias que proporcionen al alumnado herramientas para este propósito.

Un área de oportunidad identificada es la tendencia de estos documentos a ser de naturaleza teórica. Las autoras sugieren que las líneas de investigación son jóvenes e incipientes en cuanto a las propuestas de modelos de medición y análisis aplicado. Principalmente, los métodos de investigación incluyen análisis de casos, revisiones bibliográficas y alguna aplicación de encuestas.

Por ello, se propone identificar un modelo cuyos factores se relacionen directamente para el pronóstico de la medición del efecto del *e-branding* en el liderazgo de las mujeres mexicanas en puestos directivos, desde un punto de análisis cuantitativo y mediante el uso de técnicas estadísticas de segunda generación, como lo es la modelación de ecuaciones estructurales, tanto en su modalidad basada en covarianzas como en mínimos cuadrados parciales (PLS, por sus siglas en inglés).

Metodología

Esta investigación pretende hacer una recopilación basada en determinados criterios de búsqueda en línea de la producción académica en español derivada de la disciplina de la mercadotecnia o, en su defecto, del dominio de las ciencias sociales, que hayan sido publicadas para evaluar el fenómeno de la marca personal femenina o *digital branding* femenino.

La recolección, agrupación y categorización de los documentos científicos que incluyan el uso, explicación, caso práctico o propuesta de análisis de la marca personal femenina bajo el enfoque de los modelos multivariantes se realizará utilizando bases de datos científicas en español e inglés. Por ello, se considera, en primera instancia, que, en el caso de los documentos en inglés, los *journals* —revistas de investigación científica o académica—

representan la principal fuente de recopilación histórica, así como las fuentes de información académica por excelencia. Además, se identifican claramente indicadores para clasificar su calidad —así como de los contenidos— cuya relevancia y rigor se reconocen a nivel internacional.

El diseño se basa en una revisión bibliográfica mediante el uso de Internet. Dada la reciente naturaleza de los medios electrónicos que sirven como ficheros digitales, se proponen diversos enfoques. En el caso de la investigación que tiene como objetivo la clasificación de archivos, la búsqueda se realiza mayoritariamente con base en *keywords* o palabras claves. Estas son definidas por el investigador y, en este caso, es de vital importancia que este domine los campos semánticos, categorías o lenguaje que se utiliza en la disciplina, especialmente cuando se trata de una propuesta del estado del arte (Vianna Villas et al., 2008).

Para este fin, se procedió a realizar una búsqueda exploratoria utilizando el buscador de documentos académicos indexados a través de Google Académico. Se utilizó Google inicialmente, dado que ofrece resultados más amplios que incluyen documentos asociados con términos de búsqueda, *keywords*, autores o revistas indexadas, a diferencia de aquellas publicaciones que se encuentran únicamente bajo los índices o *rankings* provistos por las autoridades calificadoras institucionales, que muchas veces pasan por alto aquellas que están escritas en idiomas diferentes al inglés.

Las publicaciones en español —a reserva de algunas que cumplen con los requisitos para la calificación bajo los *Impact Factors*— se encuentran concentradas en bases de datos independientes. Además, se utiliza la herramienta de búsqueda académica de Google, dado que integra todos aquellos documentos que no necesariamente se encuentran en alguno de los repositorios de casas editoriales internacionales, las cuales cobran cuotas de membresía o requieren acceso mediante una cuenta institucional, sino que se publican de manera gratuita por medio de la iniciativa *Open Access* (OA) o de acceso abierto.

Sin embargo, dada la naturaleza abierta y gratuita de esta herramienta, también surgen dudas respecto a la calidad, formalidad, rigor y sofisticación de los documentos publicados. Por ello, se enfatiza en la importancia de identificar cualquier criterio de calificación de la calidad presentado por las organizaciones que alojan los artículos, ensayos, tesis, manuales,

etc., así como la reputación de las instituciones que los albergan. Además, para el análisis documental, se incluirá el uso de tecnologías de información que sirvan como ficheros, bases de datos, sistemas de administración, sistemas de generación de reportes, sistemas de identificación de redes semánticas y sistemas de clasificación o de calificación, según sea el caso.

Por tanto, para los efectos de esta investigación, se propone que el diseño se asemeje al de la investigación cuantitativa, pues se buscará solamente información de corte científico o académico, se utilizarán criterios de valor científico para su clasificación y se requerirán datos cuantitativos para la evaluación de la calidad o validez, formalidad y rigor de los documentos seleccionados y de las fuentes de donde se extraen (Jeyasekar y Saravanan, 2014). Es decir, dado que se ha identificado que para los documentos en inglés existen criterios de calidad internacionalmente reconocidos —como JIF, SCI, *Journal Rankings*—, se propone establecer igualmente criterios de identificación de la calidad reconocidos y validados empíricamente para la documentación en español y en revistas científicas indexadas que cuenten con un reconocimiento en su área de influencia y su disciplina.

Asimismo, se incluirá el uso de sistemas de administración de la información. Tanto para la captura y depuración como para la búsqueda en línea y la clasificación a partir de datos contenidos en la web, se hará uso de sistemas informáticos y webmétricos que servirán como herramientas de análisis a nivel de resultados en los motores de búsqueda destinados para estos efectos, así como para los contenidos y las indexaciones en términos semánticos o de palabras clave y los repositorios o bases de datos que los contienen (Aguillo, 2012).

Los criterios de selección permitirán discernir publicaciones que pertenezcan a las ciencias económico-administrativas —incluyendo las Tecnologías de Información y Comunicación—, eliminando de la búsqueda aquellas relacionadas con otras áreas, particularmente de las especialidades médicas, educativas, ecológicas y de sustentabilidad.

Los idiomas seleccionados fueron español, inglés y portugués, y las publicaciones deberán encontrarse en un repositorio digital identificable e indexado, con fechas de publicación entre 2019 y diciembre de 2023. Además, se eliminaron aquellos documentos como resúmenes de libros, ensayos, apuntes de materias, monografías y tesis.

Para llevar a cabo un análisis comprensivo de la literatura, se dividirá el corpus de documentos en dos grupos. Básicamente, el criterio que se estableció para la determinación de estos dos grupos corresponde al idioma en el que están escritos. En el caso de la documentación en español, se incluirán artículos de revistas, libros, documentos técnicos y tesis. Sin embargo, el criterio principal para la obtención de resultados de repositorios de calidad será que se encuentren indexados y que indiquen sus criterios de evaluación o aceptación de documentos para su publicación.

El proceso metodológico para la recolección de la literatura en la que se basa esta investigación consistió en una búsqueda profunda en bases de datos a través de la Web, utilizando el sistema de Google Académico.

Google Académico permite buscar bibliografía especializada de manera sencilla, lo que asegura un amplio acceso a *journals*, periódicos, revistas científicas e indexadas, tesis y demás documentos científicos, a los que no se puede acceder a través de Internet por sí solo. Adicionalmente, se pueden obtener todos los documentos de acceso libre en bases de datos propietarias. Entre los tópicos identificados en una exploración previa, y como resultado de la revisión de estados del arte, se identificó que no todos los artículos son sujetos de análisis. En el caso de Google Académico, se pudo calcular una tasa de retorno del 5 %. Este número se transfiere a las demás revistas especializadas, proporcionando información suficiente para poder inferir que el fenómeno no se encuentra en una etapa madura de desarrollo. En el caso específico de las bases Scopus®, Scielo®, Dialnet® y Redalyc® (que concentra a Clacso®), la mayoría de las veces se obtuvieron 0 resultados, y cuando se obtenían, al revisar con detenimiento, se acotaron aquellos que cumplieran un propósito para este análisis, resultando en un máximo de 4.

Resultados

Como se puede apreciar, no existe una diferencia significativa entre los resultados de los campos semánticos siguientes a través de la búsqueda en Google Académico, ni al incluir la palabra "femenino". En el caso de la documentación en inglés, se observa que cuando se agrega la palabra "electronic", el contexto de los resultados se concentra mayoritariamente en proveer información sobre productos ingenieriles y del área de producción. También se

notan diferencias en los resultados, ya que prácticamente los únicos documentos que se relacionan directamente con las búsquedas, que fueron escasos, están escritos en inglés.

Por ello, para la revisión bibliográfica especializada de *e-branding* digital femenino, se realizarán búsquedas en forma de bola de nieve. Especialmente para la búsqueda en inglés, se reconoce que la mayoría de los esfuerzos relacionados con la marca personal o *personal brand* se realizan en línea, sobre todo por la cohorte de literatura publicada a partir del año 2019. Inicialmente, se escogerán grupos semánticos que incluyan las palabras "digital", "online" o "en redes sociales".

Primero, se realizó una exploración en la base de datos EBSCOhost®, en sus librerías *Business Source Complete*, *Regional Business News*, *Academic Search Ultimate* y *Fuente Académica*, excluyendo el área médica. Allí existen evidentes diferencias entre la producción en inglés y en español. También se pone en evidencia que son muy pocos los resultados que involucran todos los componentes del campo semántico. Es decir, se observa una mayor cantidad de publicaciones que se refieren a la identidad digital, a los estereotipos femeninos en las redes, al ideario de la "mujer perfecta", a cómo las marcas dirigen sus esfuerzos de comunicación de forma diferente para hombres y mujeres, y a la identificación de la hipersexualización, objetivización y cibercosificación de la mujer. Es decir, fenómenos sociales que han sido previamente analizados y que competen al lugar y rol que juegan las mujeres en los grupos sociales o comunidades, que siguen siendo motivo de exploración y deconstrucción científica a la luz de nuevas teorías y entendimientos.

Definitivamente, el uso de los medios de comunicación digital es objeto de escrutinio por parte de colectivos feministas que participan del nuevo ciberfeminismo y ciberactivismo, como resultado de la creciente participación masculina —y cabe también señalar, de las mismas mujeres— celebrando el discurso patriarcal.

En estas bases de datos especializadas es donde se hace más clara la disimilitud entre la producción académica en inglés y en español. Y, en este caso, como en el anterior, el discurso —quizá asincrónico con el de sus pares angloparlantes— de las académicas latinoamericanas se enfoca en los objetos identitarios. Es decir, la contraparte anglosajona se encuentra en una etapa evolutiva del fenómeno más adelantada, con títulos como: *How Feminine is the Female Advantage? Incremental validity of gender traits over leader sex on*

employees' responses (Gartzia y Baniandrés, 2019), *Exploring how gender-anonymous voice avatars influence women's performance in online computing group work* (Kao et al., 2023) y *Creating a Chinese gender lexicon for detecting gendered wording in job advertisements* (Jiang, Li, Fu y Chen, 2023).

En el caso de los resultados de esta base de datos, se evidencia un enfoque más corporativo y temático en inglés, con títulos como: *Does sport media raise her name? Examining intersectional representation in media narratives* (Isard y Melton, 2021), *Endorsement on Instagram and cultural dimensions: an analysis of digital influencers* (de Brito Silva, Alencar de Farias y Julia Silva, 2023), *Inclusive identities: re-imagining the future of the retail brand?* (Boyd, Ritch, Dodd y McColl, 2020) y *Challenges to masculinity in a feminized digital space: Men as autonomous online agents on Pinterest* (Williams et al., 2019). Este último artículo confirma lo que se evidencia posteriormente en la discusión: en Estados Unidos, son las mujeres *influencers* quienes dominan los negocios digitales.

Se vuelve necesario analizar lo que sucede con la contraparte de la mujer latinoamericana. En español, los resultados se concentran dentro del marco de la producción de académicas españolas, quienes documentan sus hallazgos en inglés para ser consideradas en este tipo de bases de datos. Tal es el caso de los artículos *Content posted by Spanish automotive sector brands on YouTube: branded content, insights and environmental commitment* (Castelló-Martínez, 2022) y *Gender and the #MeToo effect in Spanish professional football organizations: an exploratory qualitative approach* (Foncubierta-Rodríguez, 2021).

En el caso de esta base de datos, también se evidencia un enfoque hacia el tratamiento de la identidad corporativa, la academia, el consumo y el emprendimiento. Se destacan títulos como: *How women entrepreneurs influence reward-based crowdfunding performance: The mediating role of social and economic value orientation* (Zhao et al., 2023), *Redefining work-life balance: women at the helm of the post-pandemic coworking revolution* (Guo y Zhu, 2023), *Gender disparities in accounting academia: analysis from the lens of publications* (Uribe-Bohorquez et al., 2023), *The role of identity in digital consumer behavior: A conceptual model and research propositions based on gender* (Rogova y Matta, 2023), sin ningún resultado en español.

Discusión

Al hacer una revisión detallada de los resultados que arrojan las búsquedas mediante los términos *Feminine identity*, con las agregaciones de *digital* y *social media*, se observa una evolución hacia la evaluación de la figura femenina en los medios tradicionales y electrónicos en torno al concepto, todavía muy arraigado, de la identidad de la mujer “perfecta”. A través de visiones de distintas culturas, persiste la discusión sobre el aspecto, rasgos, peso —un tema recurrente— y las cualidades psicosociales que debe poseer una mujer posmoderna (Camacho-Miñano y Gray, 2021; Ugah, 2022; Martín y Chaves Vázquez, 2022; Segarra Ríos, 2019).

Este fenómeno también se observa en la documentación en español. Al buscar mediante las palabras “identidad femenina en redes sociales” y “personal marketing femenino redes sociales”, se obtienen resultados variados, pero que reflejan algunas de las luchas modernas que siguen enfrentando las mujeres en la representación que les otorgan los medios.

Es el caso del sobrepeso y de las mujeres que representan este segmento no normalizado de la belleza, con cuerpos que se alinean mejor con lo promovido por el movimiento *#BodyPositive* (Ortega Fernández y Rodríguez Hernández, 2021). Sin embargo, solo se presentan datos de influencers norteamericanas, lo que resulta en una advertencia sobre el creciente empoderamiento femenino de estas representantes en las redes sociales, con pocos o nulos resultados de exponentes latinoamericanas (Sánchez-Labela Martín, 2018). Desde aquí se replantea la idea de que, incluso entre las mismas mujeres, se perpetúan los estereotipos y se engrandecen las figuras, siendo preferidas las de la mujer blanca, anglosajona, perteneciente a otro nivel de categorización, a la que se le permite, incluso, mostrar una silueta curvilínea.

Asimismo, el ciberfeminismo, la menstruación y el ciberactivismo menstrual se presentan como fenómenos poco explorados que reclaman un lugar en la epistemología identitaria femenina, surgiendo dentro de la escritura digital y proponiendo un espacio ideal para el encuentro de nuevos géneros literarios y conceptuales (Ramírez Morales, 2019; Navas Ocaña, 2023).

Existen casos de mujeres que han transgredido los estándares culturales concernientes a la narrativa y los estereotipos, como es el caso de la influencer Kat Von D, quien ha sido estudiada como una figura representativa de un grupo de consumo cultural identitario, dado que con su cuerpo tatuado impone una moda que expresa sus valores (Frankel, Cuevas, Lim y Benjamin, 2022).

Aun así, prevalecen comportamientos tanto en la generación de contenido como en el consumo que revelan diferencias significativas entre los participantes de los medios digitales:

Los datos obtenidos se han analizado con el software estadístico R. Los resultados evidencian la escasa representación femenina entre los canales con mayor número de visualizaciones y suscriptores. Además, existe una menor presencia de público femenino. Ambos roles aparecen asociados mayoritariamente a contenidos estereotipadamente femeninos como belleza, *drawmylife* y deportes *fitness*. El estudio pone de manifiesto que YouTube, plataforma representativa de los nuevos espacios de participación online, reproduce las estructuras de poder de género de los medios tradicionales. Es necesaria una educación mediática crítica para luchar contra las representaciones sexistas, los estereotipos y la insuficiente representación femenina en espacios públicos. (Regueira et al., 2020, p. 31)

Otros casos involucran grupos étnicos que han sido poco o mal representados en los medios tradicionales de comunicación y que encuentran en las redes sociales un espacio para manifestarse y retratar su propio discurso etnonacionalista, como las mujeres kurdas en Kurdistán-Irán (por ejemplo, Rojhelat/Kurdistán del Este o el Kurdistán iraní) que han utilizado Instagram para narrar sus historias de vida. En ellas, se reflejan sus preocupaciones acerca de temas como el género, la política, la economía y las desigualdades de clase, al igual que cualquier otra mujer; pero, además, manifiestan que son discriminadas por la cuestión etnonacional. Como resultado, las mujeres kurdas no solo luchan contra las leyes sociales, prácticas y rituales, que consideran factores de discriminación contra las mujeres, sino también por la cuestión étnica (Aghapour y Ahmadi, 2021).

También se evidencia que todavía existen claros ejemplos de discursos de odio que incluyen elementos políticos y divisionistas derivados mayoritariamente de rezagos paradigmáticos religiosos:

Al examinar la relación entre las redes sociales, anti-género y la polarización diaria, este artículo identifica las formas en que las plataformas de medios sociales reflejan lo mundano de las interacciones de los usuarios sobre temas de tensiones sociales y políticas, mostrando cómo las microhistorias pueden poner en primer plano y en línea las tensiones macro políticas. Se examina un evento en Twitter que deja al descubierto debates vigorosos en asuntos relacionados con el género y sus connotaciones socio políticas en Turquía, empleando el análisis de contenidos y textual de las reacciones compartidas a través de hashtags y menciones. El resultado involucró una batalla por la custodia de un niño en la corte y una grabación secreta que expuso la identidad sexual de una mujer estrella del pop #Intizar. El documento muestra cómo Twitter facilita las reacciones homofóbicas y patriarcales que son la columna vertebral de la profunda polarización política entre los partidarios del gobierno AKP (Partido Justicia y Desarrollo) y aquellos quienes declaran su apoyo con los asuntos de la comunidad LGBTI+. Una historia mundana de divorcio exhibe la profunda tensión política en Turquía, pero también ejemplifica la profunda y creciente polarización sobre el género en una escala global. (Ozduzen y Korkut, 2020, p. 493)

Otro tema que trasciende en la revisión de la identidad femenina en las redes y el *branding* personal es el correspondiente al papel de las atletas como líderes en sus respectivas disciplinas. Por un lado, se promueve el estilo de vida saludable de las mujeres en los ámbitos del deporte y el *fitness*. Sin embargo, también existe un ideario prototípico de la mujer en el deporte, en el cual la vestimenta y apariencia obedecen a esquemas previamente aprobados por las estrategias de marketing de marcas que dominan el mercado y que identifican líderes de opinión que generalmente se apegan a estándares de belleza preconcebidos o que, por alguna razón particular, han generado un *engagement* —o conexión— con una cierta masa crítica de seguidores en redes sociales (Hijós, 2018).

Un ejemplo es la invisibilización, documentada justamente en el ámbito deportivo:

El deporte femenino ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años, pero la visibilidad en los medios sigue siendo escasa y estereotipada. Este estudio analiza la presencia de las deportistas y qué se dice de ellas en el Twitter de los Medios de Comunicación deportivos en España, analizando los medios generalistas

(@ElPais_Deportes y @ABC_Deportes) y los específicos (@Marca y @MundoDeportivo) durante el mes de marzo de 2016. De los 964 tweets analizados, un 3,84 % (N=37) trata sobre mujeres, de los cuales, un 54,05 % (N=20) sobre mujeres deportistas y un 45,95 % (N=17) sobre mujeres no deportistas. Además, el contenido de los tweets refuerza los estereotipos de género. Por lo tanto, los resultados evidencian que sí existe discriminación de género en el Twitter de los medios deportivos, dejando claro que, para las mujeres existen casi las mismas posibilidades de ser noticia tanto por méritos deportivos como por cuestiones personales. (Adá Lameiras, 2019, p. 33)

Otro ejemplo es la prevalencia y subsistencia de estereotipos de que existen deportes femeninos y masculinos. Además, se identifica el fenómeno de la construcción de la corporalidad (*corporeality*). Esto, como resultado de las búsquedas de los términos “Feminine social media identity”, “Feminine online personal marketing” y “Feminine impression management social media”. El término se relaciona directamente con la construcción del *self* o la identidad propia, encarnada en el cuerpo (*body*), evidenciando que es una herencia anglo-francesa, dado que es una discusión también propuesta por Michel Foucault (Barnard, 2000), y en el caso de los deportes, de los valores dominantes en cuanto a lo que significa ser hombre o mujer.

En el caso de las plataformas digitales, aunque se cuestionan las diferencias entre los sexos, en la práctica estas se perpetúan en lugar de presentar cambios o modificaciones.

En este sentido, aunque los medios digitales han creado nuevos espacios de simbolismo y creación expresiva en los cuales formas impensables de auto representación —self-representation— e interacción pueden ser implementadas y nuevas posibilidades de posturas se han desarrollado, los medios sociales de los deportes parecen no estar totalmente involucrados en el proceso. (Azzarita, Carbonari, Grasso y Miraglia, 2023, p. 92)

Este concepto de la corporalidad incluye neologismos tales como el *mansplaining* (que el hombre es quien sabe y quien les explica a las mujeres, aun cuando sepa menos del tema que una mujer en igualdad de circunstancias), el *bropropriating* (que el hombre se apropia del tema dominante —ejerciendo con esto su postura de dominio— cuando existe

una mujer que lo está discutiendo) y el *manterrupting* (que el hombre interrumpe a una mujer que se encuentra conversando o discutiendo algún tema, denostando su postura), que se perciben como conductas naturales de un hombre, aunque definitivamente personifican rasgos claramente sexistas (Joyce, Bogdana, Ristimäki, Ferraz de Almeida y Doehring, 2021).

Esta corporalidad —o *embodiment*— se presenta no solo en los deportes, sino también en el *manspreading* o control y ocupación de espacios públicos por medio del cuerpo masculino, actividad que se traslada a los espacios en línea y a los esfuerzos corporativos deportivos, particularmente en el tratamiento de la imagen pública de los atletas y el dopaje, habiendo diferencias significativas en el trabajo que se realiza con hombres y mujeres (Henning y Andreasson, 2022). También se hace presente en la política y los medios a través de las discusiones y *posts* en línea de candidatos o miembros de grupos de representación popular, donde el *mansplaining* y el *manterrupting* se evidencian —solo hace falta recordar los debates entre Hillary Clinton y Donald Trump y el uso de los medios para dispersar el discurso evidentemente misógino y racista (Lee y Lim, 2016; Lutzky y Lawson, 2019; Koc-Michalska, Schiffrin y Bimber, 2021).

Los corporativos, empresas, compañías y transnacionales tampoco escapan al escrutinio académico en cuanto al uso del *mansplaining*, no solo dentro de sus puertas, sino también a través de las manifestaciones de información en medios digitales. Twitter prevalece como el medio más permisivo y preponderantemente promotor del nuevo discurso del liderazgo masculino, que no permite —o al menos inhibe— que la mujer también participe de la narrativa al cuestionar constantemente sus capacidades (Briggs, Gardner y Ryan, 2023; Smith, Schweitzer, Lauch y Bird, 2022).

Además, se identifica en la literatura una nueva forma de acoso denominada *pinkwashing*, que es una estrategia adoptada por las compañías para obtener utilidades, en la cual adoptan una actitud benevolente y condescendiente hacia las mujeres o programas que, de forma directa o indirecta, tienen como objetivo mejorar la equidad en el liderazgo femenino. Sin embargo, estos programas suelen presentar resultados muy pobres o no se siguen procedimentalmente, y al mismo tiempo, en los medios de comunicación donde la mujer tiene algún tipo de liderazgo promovido por algún corporativo, transnacional o partido

político de gran envergadura, se manipula su imagen para suavizarla y hacerla más aceptable al público en general (Ben-Shitrit et al., 2021; Venturelli et al., 2023; de Genaro y Piscopo, 2023).

Sin embargo, el tema que trasciende y que definitivamente marca el tono de la narrativa sobre el liderazgo femenino en la web es el que se relaciona con las mujeres políticas, su identidad, liderazgo, relación con su contraparte masculina y el uso de los medios electrónicos como alternativas de difusión y empoderamiento. Un ejemplo es el concepto de *embodiment* o el proceso por el cual el cuerpo de un individuo se encuentra tramado dentro de múltiples capas de significados (Creswell, 1999). El cuerpo se entiende como un objeto de construcción de la identidad y una reconstrucción a la luz de los sistemas de valores y la interacción social. La relación entre el poder y el *embodiment* ha sido explorada y engloba un rango de identidades tales como el género, la sexualidad y la minusvalía. Estas discusiones se desarrollan alrededor de la idea de que el cuerpo se encuentra dentro de los requerimientos de la posición de autoridad para su eficaz funcionamiento y que, cuando se presenta una disonancia, no se espera que se logre el desempeño esperado. Por ello, las mujeres, en particular, tienen que recurrir al regateo patriarcal, un recurso que se utiliza para adherirse a los formatos sociales aceptados por los hombres, para ser aceptadas en el entorno político y no ser parte del grupo socialmente marginado (Mohsin y Syed, 2021).

En el campo semántico relativo a “Feminine social media influencer”, se presentan resultados que se relacionan con el *Influencer Marketing*, una herramienta de mercadotecnia que se ha posicionado, casi de forma accidental, como una de las formas más eficaces de llevar a cabo la estrategia de comunicación en redes sociales. Sin embargo, se reconoce que no se ha detectado claramente cómo deben posicionarse los *social media influencers* dentro de una estrategia del *Marketing Mix*. En 2021, Ye et al. (2021) llevaron a cabo una revisión bibliométrica de la literatura, identificando los siguientes tópicos:

1. *Persuasiveness of influencer marketing* (Persuasión del *influencer marketing*)
2. *Stakeholder's perspective on influence marketing* (Perspectiva de los accionistas y público interno sobre el *influencer marketing*)

3. *Influence marketing for specific product categories and sectors (Influence marketing para categorías de productos específicos y sectores)*
4. *Identification, selection and activation of influencers (Identificación, selección y activación de influencers)*
5. *Ethical issues and disclosure effects in influencer marketing (Aspectos éticos y elementos de divulgación y privacidad en el influencer marketing)*

Como se puede apreciar, no se incluyen tópicos específicos sobre la mujer o el rol femenino en el fenómeno. Sin embargo, un año después, dos investigadoras que participaron en este análisis presentaron los resultados de un ejercicio experimental en el que:

Las mujeres dominan el negocio de los influencers, y estudios previos se han enfocado principalmente en las influencers femeninas en medios sociales, o han comparado el género en investigación experimental, dado que se asume que los patrocinios del mismo género pueden incrementar la persuasión. Sin embargo, no existe investigación empírica actualmente que examine cómo el género del influencer afecta la capacidad de persuasión de contenido patrocinado publicado por este. Los resultados de esta investigación revelan que no hay efectos significativos del género de influencer, sin embargo, un efecto de interacción fue encontrado con el género del participante. De forma más específica, y alineándose con la teoría de la identidad social, los resultados sugieren que las mujeres se perciben a sí mismas siendo más similares con la mujer comparadas con el hombre influencer, dando como resultados sentimientos más fuertes de interacción para social, la cual en consecuencia afecta positivamente la actitud hacia la marca y el post engagement. Para los hombres, no se encontraron diferencias entre hombre y mujer influencer en la actitud hacia la marca ni post engagement a través de la similitud percibida y la interacción para social. (Hudders y De Jans, 2022, p. 128)

El análogo en español incluye el de la prescriptora digital o *influencer*. Se entiende a la prescriptora digital como un ente o figura de gran impacto en la publicidad y la marca de un producto —el cual se encuentra íntimamente relacionado a la marca de la persona— y que, “gracias a su atractivo y a la credibilidad y confianza que suscita en el público, se erige

como uno de los recursos más utilizados por los anunciantes en comunicación comercial, específicamente en sectores como moda y belleza” (Vicente Fernández, 2023, p. 1).

Conclusiones

Cuando se identifican los resultados de la identidad femenina digital, estos se relacionan, sobre todo, con la identidad que durante mucho tiempo les ha sido negada a las mujeres en la forma de la escritura. Es decir, la web semántica —con la incorporación de blogs, bitácoras, muros, etc.— sirve como receptáculo de las formas de escritura más variadas, que permiten la expresión femenina irrestricta y sin la edición que ha formado parte del patriarcado prevaleciente en la escritura (Villa, 2012; Vidrio-Barón et al., 2019).

Asimismo, se observan algunos artículos cuyo objetivo es la identificación terminológica de las prácticas identitarias y de las herramientas construidas por movimientos feministas brasileños a finales de la década de 1990, tales como el Tesoro de Estudios de Género y las Mujeres (TEG, por sus siglas en inglés), presentado por Cristina Bruschini en representación de la Fundación Carlos Chagas en 1998.

En la década de los 90, el TEG propone una síntesis instrumental de una epistemología feminista crítica. Sin embargo, el legado del esclavismo en Brasil en términos de dominio de raza y género, además de las desigualdades de la sociedad post abolicionista dieron como resultado diferentes experiencias sociales para las mujeres blancas y negras. En esta comunicación, argumentamos que el instrumento de terminologías construido en este proceso pone en evidencia la representación de un feminismo hegemónico, clase mediero y blanco. Este, ha nacido en la esfera académica y, forma a la femenina en ella definida como una idea universal sin especificar algún tipo de conflicto, o diversidad de la praxis feminista en Brasil. (Moraes, 2021)

No obstante, el documento continúa, pone en evidencia y correlaciona con el trabajo sobre los mecanismos de poder de Foucault, los cuales son revisados a la luz del retorno del saber, que se centra en la evaluación histórica de los acontecimientos que, bajo el amparo de la hegemonía prevalente, fueron enmascarados en los discursos de poder y que regresan con una aguda visión posmoderna y una reinterpretación estructural donde se da cabida al

discurso disruptivo del poder en términos del feminismo (Ávila-Fuenmayor, 2006). Cabe señalar que este feminismo es diferente, ya que es un clamor emitido por la misma mujer — negra— en contra del poder que ha ejercido sobre ella la mujer blanca, educada, y que se beneficia del amparo falocéntrico.

Definitivamente, la reciente ola de COVID-19, que trajo consigo una adopción mucho más rápida de tecnologías, ha servido como catalizador para hacer más visible la labor que llevan a cabo las mujeres en la sociedad, en el seno familiar, pero también en su actividad laboral. Para las mujeres que se encuentran en una posición de influencia, las redes sociales se convierten en el medio de facto para la documentación videográfica de la imagen y reputación de las personas que sepan sacarles el mayor provecho en beneficio de su marca personal.

La marca personal, en un principio, era un recurso utilizado principalmente por los hombres como un mecanismo de propaganda para lograr la fidelización tanto de la persona como de su discurso o narrativa. Es el caso del uso que le dio Hitler a la comunicación verbal y gráfica a través de medios masivos de difusión.

...lograron que el nazismo —en este sentido— funcionara como una marca, y esto es clave para entender como el régimen Nazi cambiaba la opinión pública alemana. Los Nazis comprendieron y manipularon el poder de la marca al crear un universo paralelo de iconografía y simbolismo... logrando con esto el despliegue de conceptos de marketing que se convirtieron en clásicos tales como segmentación y una idea de empaque... de muchas maneras, los Nazis estuvieron adelantados a su tiempo, maestros de tales artes de marketing político. (O'Shaughnessy, 2009, p. 55)

Aunque los términos “branding personal” o “marcas humanas” son una invención moderna, la marca o imagen relacionada con individuos es una práctica antigua. Sin embargo, este fenómeno ha evolucionado para incluir a diferentes tipos de actores en su versión más posmoderna:

Las *marcas personales* en la categoría de creadores de contenido han tenido especial atención tales como los periodistas, bloggers y YouTubers... Los administradores de

negocios, como los CEO, representan otra categoría estudiada más frecuentemente. (Scheidt et al., 2020, p. 8)

En el caso particular de las mujeres, una revisión bibliométrica de la literatura en inglés muestra que aquellas que se convierten en una marca humana sufren el doble de escrutinio que sus contrapartes masculinas en relación con su apariencia, feminidad, el no descuidar el rol de madres y esposas que se les ha asignado, y, al mismo tiempo, estar en la cima de la escala jerárquica en su trabajo. Asimismo, extrapolan ese rol de cuidadoras al trabajo, lo que genera más tensión con la familia (Lair et al., 2005).

Además, se identificó que las mujeres son menos propensas a autopromocionarse que los hombres, tendiendo a autoevaluar su desempeño de forma menos favorable, lo cual impacta en sus carreras (Exley y Kessler, 2022). Los hombres, por su parte, son mucho más directos y menos emocionales al evaluarse que las mujeres. Se concluye que, aunque las mujeres conocen y son conscientes del impacto que tiene la gestión de la impresión (o *impression management*), la autoexpresión y la creación de redes (*networking*), deciden no utilizarlos (Singh et al., 2002).

En cuanto a los tipos de análisis que se llevan a cabo, se evidencia que la gran mayoría son investigaciones de corte cualitativo. Se mencionan análisis de contenido, de textos, comparados, de casos, análisis bibliométrico y análisis de contenido temático, historias de vida y, en los casos de recursos modernos, la netnografía, el análisis de *feeds*, *stories* y blogs o bitácoras personales en línea.

El estudio experimental más representativo fue el de Hudders y De Jans (2022), denominado *Gender effects in influencer marketing: an experimental study on the efficacy of endorsements by same- vs. other-gender social media influencers on Instagram*, el cual involucra análisis multivariantes mediante modelos de regresión múltiple, siendo el único documento de esta naturaleza identificado en este análisis de los seleccionados para el reporte epistemológico. En el caso de algunos estudios donde se identifica el uso de software tradicionalmente utilizado para el análisis cuantitativo, como el lenguaje R, este se emplea en dichos contextos para realizar análisis de contenido y de correlaciones a nivel semántico, y funciona de manera similar a como lo hace el software ATLAS.TI®.

Referencias y citas

- Adá Lameiras, A. (2019). Invisibilización de la mujer deportista en el twitter de los medios deportivos. *Comunicación y género*, 33-46.
- Aghapour, J. y Ahmadi, A. (2021). The representation and reconstruction of ethno-national identity on social media by Kurdish women in Rojhelat, Kurdistan-Iran. *Studies In Ethnicity & Nationalism*, 104-125.
- Aguillo, I. F. (2012). Is Google Scholar useful for bibliometrics? A webometric analysis. *Scientometrics*, 343–351.
- Ávila-Fuenmayor, F. (2006). El concepto de poder en Michel Foucault. *Telos: Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales*, 215-234.
- Azzarita, V., Carbonari, M., Grasso, M. y Miraglia, C. (2023). Gender games. Gender roles in sport social media challenges: a content analysis. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 92-108.
- Baquerizo-Neira, G. (2021). Modelo de análisis de la reputación personal en contexto político: un caso de estudio de tres mujeres líderes ecuatorianas. *Austral Comunicación*, 5-37.
- Barnard, S. (2000). Construction and Corporeality: Theoretical Psychology and Biomedical Technologies of the Self. *Theory & Psychology*, 669-688.
- Ben-Shitrit, L., Elad-Strenger, J. y Hirsch-Hoefler, S. (2021). 'Pinkwashing'the radical-right: Gender and the mainstreaming of radical-right policies and actions. *European Journal of Political Research*, 1-25.
- Boyd, C. S., Ritch, E. L., Dodd, C. A. y McColl, J. (2020). Inclusive identities: re-imaging the future of the retail brand? *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Briggs, C. Q., Gardner, D. M. y Ryan, A. M. (2023). Competence-Questioning Communication and Gender: Exploring Mansplaining, Ignoring, and Interruption Behaviors. *Journal of Business and Psychology*, 1-29.
- Camacho-Miñano, M. y Gray, S. (2021). Pedagogies of perfection in the postfeminist digital age: young. *Journal of Gender Studies*, 725–736.

- Castelló-Martínez, A. (2022). Content posted by Spanish automotive sector brands on YouTube: branded content, insights and environmental commitment. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Creswell, T. (1999). Embodiment, Power and the Politics of Mobility: The Case of Female Tramps and Hobos. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 175-192.
- de Brito Silva, M. J., Alencar de Farias, S. y Julia Silva, C. (2023). Endorsement on Instagram and cultural dimensions: an analysis of digital influencers. *The Bottom Line*.
- de Genaro, D. y Piscopo, G. (2023). Pinkwashing and mansplaining: individual and organizational experiences of gender inequality at work during the COVID-19 pandemic. *Culture and Organization*, 298-314.
- ESIC Business & Marketing School. (29 de Septiembre de 2023). *ESIC Editorial*. <https://www.esic.edu/editorial>
- Exley, C. y Kessler, J. B. (2022). The gender gap in self-promotion. *The Quarterly Journal of Economics*, 1345-1381.
- Foncubierta-Rodríguez, M.-J. (2021). Gender and the #MeToo effect in Spanish professional football organizations: an exploratory qualitative approach. *Corporate Governance*.
- Frankel, S., Cuevas, L., Lim, H. y Benjamin, S. (2022). Exploring Tattooed Presentation on YouTube: A Case Study of Kat Von D. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 419-440.
- García-Beaudoux, V., Berrocal, S., D'Adamo, O. y Bruni, L. (2023). Estilos de liderazgo político femenino en Instagram durante la COVID-19. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 129-138.
- Gartzia, L. y Baniandrés, J. (2019). How Feminine is the Female Advantage? Incremental validity of gender traits over leader sex on employees' responses. *Journal of Business Research*, 125-139.
- Guo, X. y Zhu, X. (2023). Redefining work-life balance: women at the helm of the post-pandemic coworking revolution. *Archives of Women's Mental Health*.
- Henning, A. y Andreasson, J. (2022). Cultural Manspreading in Doping Environments: Theorizing the Gendering of Doping Spaces, Sexualities, and the Social. *Doping in Sport and Fitness*, 195-214.

- Hijos, N. (2018). Influencers, mujeres y running: algunas consideraciones para entender los nuevos consumos deportivos y los estilos de vida saludable. *Lúdica Pedagógica*, 45-58.
- Hudders, L. y De Jans, S. (2022). Gender effects in influencer marketing: an experimental study on the efficacy of endorsements by same- vs. other-gender social media influencers on Instagram. *International Journal of Advertising*, 128-149.
- Isard, R. F. y Melton, N. (2021). Does sport media raise her name? Examining intersectional representation in media narratives. *Sport, Business and Management*.
- Jeyasekar, J. y Saravanan, P. (2014). A scientometric portrait of the journal Digital Investigation. *Journal of Advances in Library and Information Science*, 155-162.
- Jiang, T., Li, Y., Fu, S. y Chen, Y. (2023). Creating a Chinese gender lexicon for detecting gendered wording in job advertisements. *Information Processing & Management*, 103-424.
- Joyce, J. B., Bogdana, Ristimäki, H.-L., Ferraz de Almeida, F. y Doehring, A. (2021). Speaking out against everyday sexism: Gender and epistemics in accusations of “mansplaining”. *Feminism & Psychology*, 502–529.
- Kao, D., Mubarrat, S. T., Joshi, A., Pandita, S., Mousas, C., Liang, H.-N. y Ratan, R. (2023). Exploring how gender-anonymous voice avatars influence women’s performance in online computing group work. *International Journal of Human-Computer Studies*, 103-146.
- Koc-Michalska, K., Schiffrin, A. y Bimber, B. (2021). From Online Political Posting to Mansplaining: The Gender Gap and Social Media in Political Discussion. *Social Science Computer Review*, 197-210.
- Lair, D. J., Sullivan, K. y Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, 307-343.
- Lee, J. y Lim, Y.-s. (2016). Gendered campaign tweets: The cases of Hillary Clinton and Donald Trump. *Public Relations Review*, 849-855.
- Lutzky, U. y Lawson, R. (2019). Gender politics and discourses of # mansplaining, # manspreading, and # manterruption on Twitter. *Social Media+ Society*, 1-12.

- Martín, T. y Chaves Vázquez, B. (2022). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 1-17.
- Mohsin, M. y Syed, J. (2021). Female embodiment and patriarchal bargains: a context-specific perspective on female politicians in Pakistan. *Third World Quarterly*, 2920-2938.
- Montalvo Cózar, E. (2015). Lenguaje comunicacional 2.0 en liderazgos femeninos emergentes. *Más poder local*, 14-17.
- Moraes, M. (2021). Identity tensions: Terminological instrument racial issues and feminism. *SciELO Preprints*.
- Navas Ocaña, I. (2023). *Ciberfeminismos, tecnotextualidades y transgéneros: literatura digital en español escrita por mujeres*. Universidad de Almería.
- O'Shaughnessy, N. (2009). Selling Hitler: propaganda and the Nazi brand. *Journal of Public Affairs*, 55-76.
- Ortega Fernández, E. y Rodríguez Hernández, J. (2021). Hashtags empoderadores en favor de todos los tipos de cuerpos: #BodyPositive en Instagram y TikTok. En A. Bernárdez Rodal y G. Padilla Castillo, *Deshaciendo nudos en el Social Media. Redes, feminismos y políticas de la identidad* (pp. 343-364). Tirant Humanidades.
- Ozduzen, O. y Korkut, U. (2020). Enmeshing the mundane and the political: Twitter, LGBTI+ outing and macro-political polarisation in Turkey. *Contemporary Politics*, 493-511.
- Ramírez Morales, M. d. (2019). Ciber activismo menstrual: feminismo en las redes sociales. *Paakat, Revista de Tecnología y Sociedad*, 1-20.
- Regueira, U., Alonso-Ferreiro, A. y Da-Vila, S. (2020). La mujer en YouTube: Representación y participación a través de la técnica Web Scraping. *Comunicar*, 31-40.
- Rogova, N. y Matta, S. (2023). The role of identity in digital consumer behavior: A conceptual model and research propositions based on gender. *AMS Review*, 55-70.
- Ros, V. (2008). *Posiciona tu marca en la red*. NetBiblo, S.L.
- Sánchez-Labela Martín, I. (2018). Visibilidad de los cuerpos no normativos a través de Instagram: la autorepresentación de los modelos curvy. En B. Sánchez-Gutiérrez,

- Feminismo, investigación y comunicación. Una aproximación plural a la representación de las mujeres* (pp. 37-51). EGREGIUS.
- Scheidt, S., Gelhard, C. y Henseler, J. (2020). Old practice, but young research field: A systematic bibliographic review of personal branding. *Frontiers in psychology*, 1-18.
- Segarra Ríos, D. (2019). Mirarse en insubordinación cuatro instagramers puertorriqueñas en la disputa por el cuerpo femenino en la redes. *Visualidades y narrativas de la memoriaespacio urbano, naturaleza, migraciones, tecnología y género : libro de actas* (pp. 205-208). Congreso Internacional Arte y Políticas de Identidad (CIAPI).
- Singh, V., Kumra, S. y Vinnicombe, S. (2002). Gender and impression management: Playing the promotion game. *Journal of business ethics*, 77-89.
- Smith, C. J., Schweitzer, L., Lauch, K. y Bird, A. (2022). Well, actually?: investigating mansplaining in the modern workplace. *Journal of Management & Organization*, 1-19.
- Ugah, H. (2022). Reading Dina Ligaga's Women, Visibility and Morality in Kenyan Popular Media From Nigeria. *Journal of African Cultural Studies*, 122-125.
- Uribe-Bohorquez, M.-V., Rivera-Ordóñez, J.-C. y García-Sánchez, I.-M. (2023). Gender disparities in accounting academia: analysis from the lens of publications. *Scientometrics*, 3827-3865.
- Venturelli, V., Pedrazzoli, A., Pennetta, D. y Gualandri, E. (2023). Pinkwashing in the Banking Industry: The Relevance of Board Characteristics. *Research in International Business and Finance*, 102-111.
- Vianna Villas, M., L. van A. de Macedo-Soares, T. y Maria Russo, G. (2008). Bibliographical research method for business administration studies: a model based on scientific journal ranking. *BAR-Brazilian Administration Review*, 139-159.
- Vicente Fernández, M. d. (2023). *La prescriptora publicitaria de moda y belleza en España: del testimonial gráfico al influencer*. Universidad Rey Juan Carlos.
- Vidrio-Barón, S. B., Rebolledo-Mendoza, A. R. y Flores-Preciado, J. (2019). Estado del arte de la producción científica femenina bajo el paradigma cualitativo en las áreas económico administrativas. En M. T. Prieto Quezada, J. C. Carillo Navarro, L. P. Cruz Covarrubias, P. Aguilar Pérez y C. G. Herrera, *Liderazgo y producción de Cuerpos Académicos* (pp. 24-36). Universidad de Guadalajara. CUCEA.

- Villa, M. B. (2012). Bitácoras del exilio: escritura de mujeres en la Red. *Argos*, 88-108.
- Villaseca Morales, D. (2017). *Desarrolla tu talento digital: Cómo acelerar tu carrera y reforzar tu marca personal*. ESIC Editorial.
- Williams, D. E., Nielsen, E.-J., Morrison, M. A. y Morrison, T. G. (2019). Challenges to masculinity in a feminized digital space: Men as autonomous online agents on Pinterest. *Qualitative Market Research*.
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S. y De Veirna, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and. *Journal of Advertising*, 160–178.
- Zhao, K., Wang, H. y Yin, X. (2023). How women entrepreneurs influence reward-based crowdfunding performance: The mediating role of social and economic value orientation. *International Entrepreneurship and Management Journal*.