



**DIFERENCIAS DE GÉNERO EN LA COMUNICACIÓN DE LAS Y LOS *INFLUENCERS*:
EL CASO DE LOS *INSTAGRAMERS* GASTRONÓMICOS**

Gender differences in influencer communication: the case of gastronomic instagramers

Laura Herrero Ruiz

lherrero@ucam.edu

Universidad Católica San Antonio de Murcia
(UCAM) - España

Marián Navarro-Beltrá

mnavarro2@ucam.edu

Universidad Católica San Antonio de Murcia
(UCAM) - España

Recibido: 15-03-2021

Aceptado: 14-05-2021

Resumen

Pese a la existencia de estudios que demuestran que hombres y mujeres utilizan estrategias discursivas diferentes, no se ha prestado atención al análisis de estas desemejanzas en las redes sociales. Así, se pretende analizar si se producen diferencias de género en la comunicación que se efectúa en Instagram y se examina el caso de los y las *influencers* gastronómicos. Se utiliza la metodología cuantitativa y se realiza un análisis de contenido de 339 publicaciones de Instagram llevadas a cabo por 10 *influencers* gastronómicos (5 mujeres y 5 hombres). Los principales resultados muestran que existe diferencia en la comunicación que hombres y mujeres realizan, suscitándose un estereotipo de género en el que son ellas las que toman más presencia.

Palabras clave: diferencias de género; mujeres; *influencers*; gastronomía; líder de opinión; Instagram.

Abstract

Despite the existence of studies that show that men and women use different discursive strategies, no attention has been paid to the analysis of these dissimilarities in social networks. Thus, it is intended to analyze whether there are gender differences in the communication that takes place on Instagram and examines the case of gastronomic influencers. The quantitative methodology is used and a content analysis of 339 Instagram posts made by 10 gastronomic influencers (5 women and 5 men) is carried out. The main results show that there is a difference in the communication that men and women carry out, giving rise to a gender stereotype in which they are the ones who take more presence.

Keywords: gender differences; women; influencers; gastronomy; opinion leader; Instagram.

1. Antecedents y fundamentación teórica

1.1. Cómo comunican hombres y mujeres: ¿una cuestión de género?

La investigación en España sobre estudios de género ha sufrido un incremento en los últimos años, suscitado principalmente por la incorporación de la mujer al mundo académico y la existencia de una mayor conciencia social (Galán Fajardo, 2007). Tal y como apuntan Denmark y Paludi (1993), la primera conceptualización sobre género fue denominada psicología de la mujer, entendiendo que los estudios se centraban principalmente en experiencias específicas de las mujeres en los ámbitos de la salud, la maternidad, el acceso a la educación o la presencia en la vida pública. En muchos estudios cuando se hace referencia al sexo, el concepto de hegemonía es un término abstracto que se evoca, pero que no se analiza en profundidad (Ang, 1997). En este punto, y atendiendo a las aportaciones de Lamas (1999: 84) acerca del género y del sexo, debemos tener en cuenta que:

“Al registrar las formas en que mujeres y hombres son percibidos por un entorno estructurado por la diferencia sexual, las teóricas feministas, a pesar de sus diferencias, conceptualizan el género como el conjunto de ideas, representaciones, prácticas y prescripciones sociales que una cultura desarrolla desde la diferencia anatómica entre los sexos, para simbolizar y construir socialmente lo que es “propio” de los hombres (lo masculino) y lo que es “propio” de las mujeres (lo femenino)”.

Hace una década, se consideraba que los estudios en materia de género estaban evolucionando positivamente (Giménez Armentia y Berganza Conde, 2009) y en la actualidad podemos afirmar que, la gran variedad de estudios sobre perspectiva de género, hace más plausible que las diferencias se interioricen (Rivas de Roca, 2020). En este sentido, estudiar cómo se abordan las relaciones entre los usos lingüísticos y las diferencias sexuales se posiciona como foco principal para la antropología lingüística, la sociolingüística, la nueva dialectología, y la lingüística femenina, entre otros (Tusón, 2016).

Por su parte, Tusón (2016) explica que no es extraño ver cómo hombres y mujeres tienen estilos discursivos diferentes, puesto que el discurso está totalmente ligado a la base social (grupos humanos que tienen unos intereses y prácticas comunes), y hombres y mujeres han formado bases sociales diferentes en función de intereses y prácticas distintas. Todo ello ha derivado en dos estilos discursivos diferentes: el estilo masculino y el estilo femenino, que señalan tendencias en los usos lingüísticos de unos y de otras.

Fernández Poncela (2018) lleva a cabo una revisión acerca de las características del habla y la conversación que tienen hombres y mujeres, aparentemente diferentes, de manera general y concretamente en nuestro país. Expone que las mujeres, desde niñas, tienen un lenguaje más rico, hablan antes y utilizan un vocabulario más amplio y complejo gramaticalmente. Además,

establece a partir de las afirmaciones de Brizendine (2006), que los cerebros de hombres y mujeres procesan de manera diferente los estímulos como son oír, ver, sentir y juzgar.

En esta misma línea de estudio, Avilés-Villón y Sánchez Cano (2017) explican que las diferencias en el lenguaje entre hombres y mujeres se enfocan fundamentalmente a la dominancia y a los roles tradicionales de la sociedad, donde el dominio de los hombres y la subordinación de las mujeres establecen diferencias en el habla y la comunicación, siendo los hombres los que dirigen las conversaciones. En este sentido, incorporan una serie de características lingüísticas en función del género, que debemos tener en cuenta a la hora de abordar las diferencias en la comunicación de hombres y mujeres, y que podrían sintetizarse en:

- Los hombres utilizan comandos lingüísticos más simples, declaraciones directas, mientras que las mujeres se centran en declaraciones indirectas o sugerencias para realizar acciones.
- Las mujeres construyen frases utilizando etiquetas del tipo: ¿verdad? ¿no es así?, lo que debilita el discurso.
- Las mujeres prefieren utilizar rasgos lingüísticos mientras que los hombres carecen de esta particularidad.

Cabe destacar que esta última característica, según Avilés-Villón y Sánchez Cano (2017), está totalmente asociada a dos rasgos fundamentales: por un lado, el hecho de que las mujeres son más conscientes del estatus que los hombres, y por ello, más sensibles a las diferentes formas lingüísticas del mensaje. Por otro lado, el discurso de la clase trabajadora se ha asociado con la masculinidad, lo que puede llevar a los hombres a utilizar formas lingüísticas más atípicas que las usadas por las mujeres.

En este sentido, Tusón (2016) expone acerca de los recursos lingüísticos que diferencian el discurso de hombres y mujeres: el discurso femenino se centra en una entonación más enfática, con cambios de voz, y utilización más frecuente de vocalizaciones (mm, aha, o similares), y un vocabulario referido a entornos privados (familia, hogar, afecto, etc.). Por su parte, el discurso masculino tiene un ritmo más tranquilo, con pocos cambios de tono de voz, un uso menos frecuente de vocalizaciones, y un vocabulario referido a ámbitos públicos (deporte, política, trabajo, etc.).

Autores como Fernández Poncela (2018) o Tusón (2016) plantean diferencias significativas en el discurso lingüístico de hombres y mujeres. En esta línea, los nuevos medios de comunicación han alterado completamente la manera de relacionarnos y la forma en la que construimos el conocimiento social (Bernárdez Rodal, 2019). La comunicación llevada a cabo en redes sociales tiene su propio lenguaje, permitiendo integrar fotografías, audio, efectos gráficos como emoticonos, vídeos, imágenes animadas, asociación humorística de imágenes y texto, más

conocidos como “memes”, e hipervínculos, permitiendo una interacción constante entre los usuarios (Candale, 2017).

Consideramos pertinente, por todo ello, analizar si existen diferencias en la comunicación que presentan mujeres y hombres en el entorno digital, concretamente en las redes sociales y en Instagram.

1.2. Redes sociales como medio de comunicación: el poder de la comunicación online

O’Regan (2017) explica que las redes sociales son el primer canal oficial de comunicación, debido a su inmediatez en cuanto a la difusión de la información y el contacto directo que se produce con los usuarios. Bernárdez Rodal (2006) expone que la comunicación en Internet tiene sus propias características, enfocándose como el lugar de lo instantáneo, lo lúdico, lo divertido, y “el lugar de los códigos orales y escritos y también el sitio donde podemos construirnos identidades distintas a las que tenemos en la vida real” (Bernárdez Rodal, 2006).

En este sentido, Internet y las redes sociales han pasado de ser un conjunto de servicios a estar posicionados en el corazón de la cultura contemporánea, y se han convertido en laboratorios sociológicos en los que los usuarios experimentan consigo mismos y con otras personas (Boyd, 2014).

Tal es así, que el Informe We are social y Hootsuite (2020), presenta datos muy representativos sobre la importancia que tienen en la actualidad las redes sociales para la población, dado que existen 3,8 billones de usuarios activos a nivel mundial en estas plataformas, de los cuales, en España, hay 29 millones. En cuanto a las redes sociales más utilizadas por los usuarios españoles, Facebook se posiciona en primer lugar con 21 millones, seguido de Instagram (16 millones), LinkedIn (13 millones), Twitter (7,5 millones) y Snapchat (4,6 millones).

En este sentido, Valencia-Ortiz, Cabrero Almenara y Garay Ruiz (2020) exponen que, la inclusión de las redes sociales en el mundo ha supuesto una revolución tanto de carácter social como tecnológico, permitiendo nuevas maneras de aprendizaje y fomentando el crecimiento intelectual, social y emocional de la sociedad.

Martínez Valerio (2013) explica que hay diferencias en el uso de las redes sociales según el género, centrándose las mujeres en el manejo de la fotografía y en el tipo de contenidos, reproduciéndose así el estereotipo tradicional de que para las mujeres la imagen es lo más importante. Por su parte, los hombres, utilizan las redes sociales de manera más esporádica. De este modo, la autora concluye que hombres y mujeres son cada vez más iguales en el entorno virtual.

Sin embargo, los trabajos para estudiar la variable género en el uso de las nuevas tecnologías han sido escasos en los últimos años (Bernárdez Rodal, 2006). Por su parte, Espinar-Ruiz y González-Río (2009: 93) explican que los datos son mínimos en cuanto a los posibles usos diferenciales entre hombres y mujeres, y que la mayor parte de los estudios concluyen que:

“[...] las diferencias entre chicos y chicas no son de cantidad de uso, sino de algunas de las características de tales usos como, por ejemplo, la relación con los juegos, el empleo de las herramientas de comunicación, las páginas visitadas, el lugar de conexión, los servicios utilizados, etc.”.

En esta línea, Martínez Valerio (2013) argumenta que es en las fotografías donde existe una gran diferencia de género, dado que las mujeres suben mayor número de fotografías y la temática se centra principalmente en amigas, amigos y familiares. Mientras que, los hombres, además de subir un menor número de fotografías, comparten especialmente temáticas de humor.

Además, las mujeres, principalmente las jóvenes, utilizan las redes sociales mucho más que los hombres, fundamentalmente para comunicarse con sus amigas y amigos y para mostrar en estos espacios una autoestima colectiva más alta. Sin embargo, los hombres jóvenes hacen todo lo contrario (Barker, 2009). En este sentido, encontramos que las mujeres utilizan más las redes sociales para mantener contacto con gente con la que ya tienen relación, para informarse sobre eventos y para temas académicos. Los hombres, por su parte, las utilizan para hacer nuevos contactos (Mazman y Usluel, 2011).

Encontramos que, las redes sociales se convierten en un contexto sujeto principalmente a la distinción de género en cuanto a sus diversos y diferentes usos, reproduciendo desigualdades entre hombres y mujeres preexistentes en la sociedad (Valeria-Ortiz, Cabero Almenara y Garay Ruiz, 2020).

Si bien es cierto, que el uso de Internet y las redes sociales forman parte de la vida de las personas en la sociedad actual (Fernández de la Iglesia, Casal Otero, Fernández Morante y Cabreiro, 2020). Esto es así porque:

“[...] las redes brindan a los usuarios multitud de posibilidades. Sin embargo, entre todas ellas, hay dos actividades especialmente comunes: la primera, colgar fotos, compartirlas y comentarlas con los amigos y, la segunda, el uso de la red como medio de comunicación, de forma directa, mediante mensajes personales o, indirecta, a través de mensajes públicos” (Espinara-Ruiz y González-Ríos, 2009: 101).

En esta línea, una de las figuras que ha ganado fuerza a lo largo de estos últimos años en la producción y exposición de contenido, es la de las y los *influencers*, entendida como una persona especial y reconocida dentro de las comunidades y que tiene el poder de cambiar las opiniones de las y los usuarios (Rodríguez Vidal, Gonzalo y Plaza, 2020). Además, los autores exponen que, antes de la llegada de las redes sociales, las personas con capacidad para influir en el público sobre una opinión en un tema determinado, eran pocas y fáciles de identificar: periodistas de los medios de comunicación, autoridades con grados académicos y experiencia, políticos, propietarios de medios, celebridades, etc. Sin embargo, en la actualidad, este papel

recae fundamentalmente en los/las líderes de opinión o *influencers* (Rodríguez-Vidal, Gonzalo Arroyo y Plaza Morales, 2020).

1.3. *Influencers* gastronómicos y gastronómicas: nueva figura prescriptora en Instagram

Las redes sociales han llevado el fenómeno *influencer* a su punto más álgido, sirviendo de trampolín profesional para muchos jóvenes que centran sus contenidos en estilismos, sugerencias, compras, etc. que sirven de inspiración al resto (Ribeiro-Cardoso, Teixeira y Santos, 2016).

En este sentido, la red social Instagram se postula como la plataforma principal para seguir a *influencers* (IAB Spain, 2020). Esta red social “permite muchas formas de participación por parte de los usuarios, quienes pueden reflejar a través de esta red sus formas de pensar, actuar, aptitudes, habilidades, entre otros” (González Carrión y Aguaded, 2019: 162).

Instagram se caracteriza por ofrecer muchas posibilidades, diferenciándose del resto de plataformas ya que, primeramente, fue creada para móviles, y después para la web. Su éxito está relacionado con la evolución de las cámaras de móviles para fotos, pues cada vez que estas mejoraban, aumentaban los usuarios de Instagram (Sarmiento Guedé y Rodríguez Terceño, 2019).

“La plataforma recorta las imágenes a un tamaño universal y se pueden editar, por ejemplo, agregando filtros para crear diferentes efectos. La imagen publicada aparece en el feed de los usuarios que siguen el póster, en orden cronológico inverso, con la foto más reciente en la parte superior. El usuario puede etiquetar a otros usuarios en las imágenes, etiquetar el lugar en donde se ha captado la fotografía y escribir un título para la imagen que se incluye a través de hashtags y menciones” (Sarmiento Guedé y Rodríguez Terceño, 2019: 1208).

En relación a la comunicación que realizan, las y los *influencers* utilizan multitud de posibilidades: desde mensajes estrictamente informativos (recomendaciones o consejos prácticos, entre otros), al relato de experiencias, formas de vida y opiniones (Martínez-Sanz y González Fernández, 2019). En esta línea, las autoras explican que existe una pauta común entre las y los *influencers*, centrada en el cuidado de la puesta en escena. Además, encuentran diferencias en la comunicación que realizan mujeres y hombres *influencers*, destacando que:

“En los perfiles de mujeres abundan las fotografías que capturan momentos personales como es el hecho de maquillarse, pasear o disfrutar de una copa. El movimiento simulado de brazos o piernas y sobre todo orientar la mirada hacia el horizonte transmite la sensación de haber sido capturadas en plena acción. En el caso de los hombres, el posado es más evidente dirigiendo su mirada hacia el objetivo de la cámara” (Martínez-Sanz y González Fernández, 2019: 244).

No se encuentran diferencias en la comunicación textual que las y los profesionales de la influencia llevan a cabo en redes sociales pues, independientemente del género, se utilizan de manera continuada herramientas como los emoticonos (emojis) y los *hashtags*. La mayor diferenciación se sitúa en la inclusión o no de la localización, siendo mucho más utilizada por hombres que por mujeres (Martínez-Sanz y González Fernández, 2019). Es por ello, que existen diferencias en el uso de las redes sociales en función del género (Martínez Valerio, 2013), pudiendo además encontrar estas diferencias en la comunicación que realizan las y los *influencers*.

Por otro lado, entre las diferentes categorías en las que se mueven los *influencers*, como son: *lifestyle*, deportes, moda, gastronomía, etc. (Forbes, 2020), ganan fuerza en Instagram los/las *influencers* gastronómicos, ya que las redes sociales están revolucionando el mundo de la alimentación y la gastronomía (Allué, 2013). En este sentido, las personas interesadas en la comida, viven buscando experiencias gastronómicas distintas y están dispuestas a colgar fotos y comentarios sobre restaurantes, platos y comidas (Franco Jubete, 2018).

Las y los *influencers* gastronómicos triunfan en Instagram, ya que fotografiar platos de comida, restaurantes, utensilios de cocina o las propias cocinas de manera innovadora y original, ha propiciado mucho éxito a los precursores de esta temática (Ortiz, 2017). Además, la unión de la gastronomía con la comunicación masiva y, dentro de ella, los medios de comunicación, es un hecho constatable en la sociedad actual (Segarra-Saavedra, Hidalgo-Marí y Rodríguez-Montegudo, 2015).

En esta línea, resulta pertinente la aportación de Mr.Noow (2017: 1) cuando establece que:

“[...] la imagen es esencial, y los influencers gastronómicos lo saben por lo que suben fotografías muy cuidadas y estudiadas atendiendo a la estética de la comida. La mayoría de los foodies son mujeres. Bloggeras que comenzaron subiendo fotos de sus desayunos que poco a poco han ido evolucionando hacia platos completos, recetas e incluso consejos nutricionales”.

A lo largo de los años, aspectos como la alimentación, la salud, las dietas o las tareas del hogar, se han relacionado directamente con el papel de la mujer. En esta línea, Pederzini Villareal (2008: 3) destacaba que: “existe una estrecha relación entre las prácticas en torno al alimento (preparación de alimentos y trabajo involucrado en las tareas domésticas derivadas o relacionadas con la cocina) y la construcción de roles de género”.

Continúa argumentando que las actividades relacionadas con la preparación de la comida han sido particularmente importantes para las mujeres, puesto que absorben gran parte del tiempo que se dedica al trabajo doméstico (Pederzini Villareal, 2008). Por su parte, Márquez Barradas y Navarro Hernández (2011: 95) explican, en relación al concepto de familia tradicional, que:

“[...] el papel de ama de casa, generalmente asociado con el papel de la mujer, consiste en que no sólo decide qué alimentos preparar, o la forma de administrarlos, sino que además representa a la máxima autoridad; por consiguiente, todos los demás, ya sean miembros de fuera o de dentro, deben obedecer las pautas de control que ella establezca, al menos dentro de estos mismos muros y sobre todo a la hora de la comida”.

Tradicionalmente, la gastronomía muestra estereotipos de género, pues tal y como apuntan Sánchez Valdés, Icaza Castro y del Valle Pérez (2020), el oficio de cocinera ha estado íntimamente ligado al concepto de mujer, mientras que la profesión de chef se ha vinculado a los hombres. No obstante, hoy en día, el éxito de la profesión ha hecho que las mujeres ganen más espacios, aunque el estereotipo de género sigue estando presente: “ya que se ha tratado de asegurar que las mujeres son más dadas a la repostería, mientras que los hombres a tomar decisiones, manejar restaurantes y coordinar las cocinas” (Sánchez Valdés, Icaza Castro y del Valle Pérez, 2020: 13).

Se consideraba analizar el papel del/la *influencer* gastronómico en las redes sociales e investigar si existen diferencias de género no solo a la hora de establecer roles en cuanto a la alimentación o las tareas relacionadas con ello, sino a la hora de comunicarse.

Cabe destacar, que, tras una ardua búsqueda y análisis, observamos que no existen prácticamente estudios acerca de la comunicación que se produce en redes sociales por parte de hombres y mujeres en general, y concretamente en el ámbito gastronómico. Sí bien es cierto, que son diversas las investigaciones acerca del papel de la mujer en las redes sociales y cómo se trata la igualdad de género en estas plataformas (Navío Navarro, 2021), así como la diferencia entre hombres y mujeres en el tipo de plataformas que consumen (Fernández de la Iglesia, Casal Otero, Fernández Morante y Cabreiro, 2020), o la influencia del género en el uso de redes sociales (Valencia-Ortiz, Cabrero Almenara y Garay Ruiz, 2020). Por tanto, existen estudios que muestran las diferencias de género en redes sociales en cuanto a igualdad, uso e influencia, pero no que nos permitan conocer cómo se comunican las mujeres y los hombres en redes sociales y si existen diferencias de género.

Por ende, el objetivo principal de este trabajo de investigación es conocer cómo se comunican hombres y mujeres en redes sociales, concretamente en Instagram, y esclarecer si existen diferencias de género en el tipo de comunicación online que realizan. En cuanto a los objetivos específicos, encontramos:

- Analizar las características de las publicaciones de las y los *influencers* gastronómicos (frecuencia, fecha de publicación, tema y tono).
- Analizar las características de los textos de las y los *influencers* gastronómicos (idioma, uso de texto convencional, *hashtags*, preguntas directas, enlaces y menciones).

- Analizar el contenido audiovisual publicado por las y los *influencers* gastronómicos (fotografías, infografías, capturas de pantalla, vídeos, etiquetas y presencia física del/la *influencer*).
- Analizar las interacciones realizadas por las y los *influencers* gastronómicos y sus *followers* (número de “me gustas”, cantidad de comentarios insertados por parte de seguidores y número de comentarios efectuados por el/la *influencer*).

2. Diseño y metodología

Con la finalidad de alcanzar los objetivos señalados previamente se realizó un análisis de contenido, ya que esta técnica de investigación permite describir el contenido manifiesto de la comunicación de manera sistemática, objetiva y cuantitativa (Berelson, 1952). Específicamente se examinaron las publicaciones insertadas en Instagram entre el 1 de septiembre y el 31 octubre de 2020 por las y los *influencers* sobre gastronomía más importantes de España.

Se seleccionó este momento temporal porque es habitual que tras el periodo estival la población preste más atención a la nutrición, ya que las vacaciones de verano suelen ser consideradas como una época especialmente crítica para las personas con relación a la alimentación al existir una mayor probabilidad de aumentar de peso (Faúndez Casanova, González Fuenzalida, Contreras Mellado y Aguilera Aguilera, 2021).

Estudiar las publicaciones efectuadas en Internet por las y los líderes de opinión sobre gastronomía resulta relevante porque la investigación sobre el uso de la tecnología en relación con el consumo tradicional y visual de alimentos es escasa, a pesar de que intercambiar imágenes de comida es una actividad muy popular en todo el mundo (Kozinets, Patterson y Ashman, 2017).

La población suele seguir a este tipo de *influencers* porque se siente visualmente atraída por imágenes y vídeos de alimentos, porque le permite encontrar lugares interesantes para desarrollar sus actividades diarias (pasar tiempo con amigos, trabajar...) mientras disfruta de la comida y porque obtiene ideas para cocinar e información sobre nuevos alimentos (Saville, Satria, Hahidumardjo y Ansori, 2020).

En concreto, para la realización de este trabajo, se analizaron los *posts* de diez líderes de opinión digitales cinco mujeres con identidad de género femenina (@foodtropa, @blancanutri, @deliciousmartha, @lauraponts y @mireiacasamada) y cinco hombres con identidad de género masculina (@carlosriosq, @gipsychef, @miquelantoja, @elcomidista y @guakame). Aunque la mayoría de perfiles pertenecen a una única persona, cabe destacar que @guakame es administrado por dos varones y que @elcomidista está gestionado por un equipo liderado por un hombre: Mikel López Iturriaga.

Estas diez cuentas fueron seleccionadas por ser las únicas que aparecen en la categoría referente a gastronomía de la lista “Los 100 mejores *influencers* 2020” publicada por la revista Forbes España en octubre de 2020. En este listado se especifica que estas personas son especialmente influyentes en Instagram, motivo por el que esta investigación se centró en dicha red social.

Las cuentas a examinar divulgaron un total de 339 *posts* en el periodo considerado: el 44,8% fue realizado por *influencers* femeninas y el 55,2% por líderes de opinión masculinos. Para la realización de este estudio se analizaron, entre octubre y noviembre de 2020, todas estas publicaciones.

Para ello se creó una ficha de análisis que recogía información sobre el o la *influencer*, el tema principal del *post*, la fecha de publicación, la existencia de texto y sus peculiaridades (idioma, uso de preguntas directas, número de enlaces y sus características y empleo de hashtags y de menciones), la introducción de material audiovisual y sus particularidades (inserción de fotografías, capturas de pantalla o infografías, inclusión de vídeos y número de reproducciones, uso de etiquetas sobre este material audiovisual que redirigen a otras cuentas y presencia física de la persona o personas que gestionan los perfiles analizados), el número de “me gustas” y la existencia y la cantidad de comentarios realizados por los y las *followers* y los efectuados por el o la *influencer*.

Estas variables de análisis fueron el resultado de adaptar anteriores investigaciones. Algunas de ellas centradas en examinar los principios dialógicos que ofrecen Internet (Kent y Taylor, 1998) y las redes sociales a las organizaciones (Navarro-Beltrá, García Medina y Pereira Correia, 2020; Rybalko y Seltzer, 2010) y otras basadas en el estudio de las publicaciones insertadas en Instagram por diferentes *influencers* (González Oñate y Martínez Sánchez, 2020; Marauri Castillo, Rodríguez González, Armentia Vizueté y Marín Murillo, 2021; Martínez-Sanz y González Fernández, 2018; Segarra-Saavedra e Hidalgo Marí, 2020).

Para analizar la información recolectada se siguieron las recomendaciones de Wimmer y Dominick (2001) encaminadas a obtener unos niveles de confiabilidad apropiados en el proceso de codificación. Así, antes de iniciar este procedimiento, se definieron con detalle los límites de las variables a examinar y se realizaron diversas sesiones prácticas.

A continuación se llevó a cabo un estudio piloto en el que las dos investigadoras participantes en la realización de este trabajo codificaron de manera independiente una misma submuestra de 34 publicaciones. Debido a que las cifras obtenidas en este estudio piloto fueron apropiadas (índice medio de Kappa de Cohen de 0,97¹), seguidamente se procedió a codificar la totalidad de la muestra en el programa informático SPSS.

Así, y con el propósito de describir la información recopilada, se recurrió a los gráficos de líneas y de barras, a los descriptivos, a las frecuencias y a las tablas cruzadas. Por su parte, para

¹ Para calcular este índice no se tuvieron en cuenta las variables que resultaron ser una constante.

averiguar la relación existente entre los datos se empleó el test Chi-cuadrado de Pearson cuando la variable dependiente era cualitativa². Sin embargo, se usó la prueba U de Mann-Whitney cuando la variable dependiente era cuantitativa³. En la realización de este estudio se consideró que las diferencias encontradas entre las variables analizadas eran estadísticamente significativas cuando $p < 0,05$.

3. Resultados

3.1. Características de las publicaciones

Como se ha comentado previamente, el 44,8% de las publicaciones analizadas son realizadas por *influencers* femeninas, mientras que el 55,2% restante son efectuadas por líderes de opinión masculinos. Tal y como se puede observar en la tabla 1, el varón más prolífico es @elcomidista, pues cuenta con el 52,2% del total de los *posts* elaborados por hombres. A gran distancia se sitúa @carlosriosq con el 23,5%. En el caso de las mujeres destacan @deliciousmartha y @ mireiacasamada, pues la primera posee el 34,2% de las publicaciones insertadas por féminas y la segunda el 25%.

Tabla 1. frecuencia de publicación de los perfiles analizados en función del sexo del o de la *influencer*

Sexo del o de la <i>influencer</i>	<i>Influencer</i>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	@elcomidista	98	52,4	52,4	75,9
	@carlosriosq	44	23,5	23,5	23,5
	@miquelantoja	20	10,7	10,7	86,6
	@guakame	14	7,5	7,5	100,0
	@gipsychef	11	5,9	5,9	92,5
	TOTAL	187	100	100	
Mujer	@deliciousmartha	52	34,2	34,2	34,2
	@mireiacasamada	38	25,0	25,0	94,1
	@lauraponts	28	18,4	18,4	52,6
	@blancanutri	25	16,4	16,4	69,1
	@foodtropia	9	5,9	5,9	100,0
	TOTAL	152	100	100	

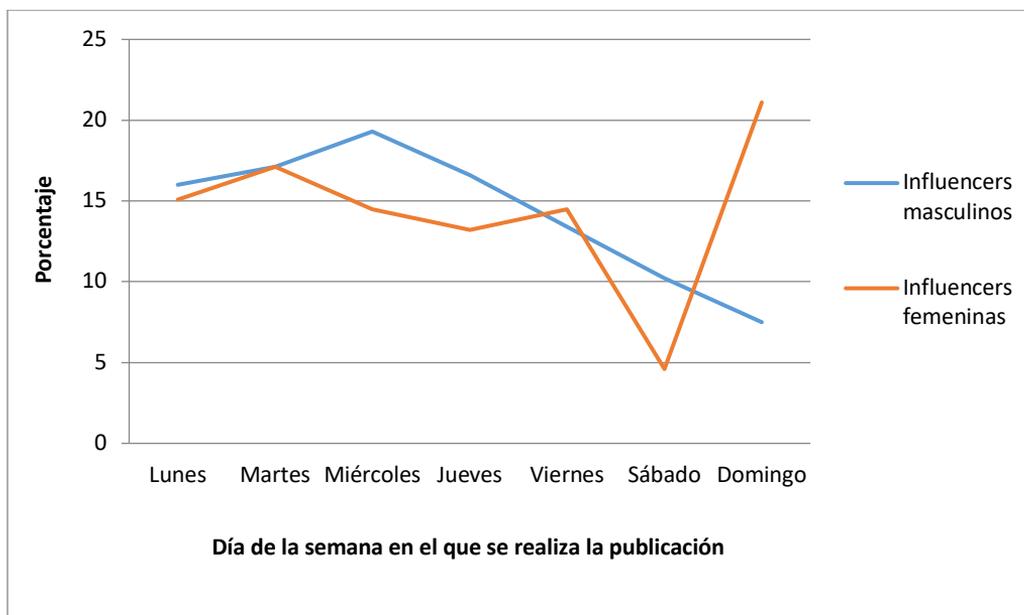
Fuente: Elaboración propia.

² En el caso de las tablas de 2x2 se utilizó la prueba exacta de Fisher cuando más del 20% de las respuestas tuvieron un recuento esperado inferior a cinco (Pértega Díaz y Pita Fernández, 2004).

³ Se utilizó una prueba no paramétrica porque el test de normalidad Kolmogorov-Smirnov reveló que en diversas ocasiones la distribución encontrada no se podía calificar como normal.

Con referencia a la fecha de publicación conviene destacar que se producen diferencias estadísticamente significativas en función del sexo del o de la *influencer* ($\chi^2=16,634$; $p=0,011$). De esta forma, y como muestra el gráfico 1, los hombres prefieren publicar los miércoles (19,3% del total de sus *posts*), mientras que las mujeres se decantan por los domingos (21,1%). Este último día es el menos prolífico para los varones (7,5%), en cambio ellas no suelen publicar los sábados (4,6%).

Gráfico 1. Día de la semana en el que se realiza la publicación en función del sexo del o de la *influencer*



Fuente: Elaboración propia.

También se producen diferencias significativas en función del sexo del o de la *influencer* al considerar el tema de la publicación ($\chi^2=42,470$; $p=0,000$). A pesar de estos datos, la tabla 2 pone de manifiesto que tanto hombres como mujeres se decantan por incluir recetas (60,4% del total de los *posts* efectuados por varones y 59,2% de los realizados por féminas). Sin embargo, las siguientes cuestiones más tratadas por ellos se centran en ofrecer información sobre alimentos, productos o servicios (12,3%) y en realizar *rankings* o recomendaciones sobre estos (4,8%), mientras que ellas prefieren recurrir a la promoción y/o a la publicidad (13,8%) y suelen mostrar estilos de vida o estados de ánimo relacionados con la comida (9,9%). Además, solo los varones poseen publicaciones sobre alimentos ultra procesados o poco saludables (3,7%) (únicamente @carlosriosq y el @elcomidista recurren a esta temática) y sobre resolución de dudas (1,1%) (el @elcomidista es el único perfil que incluye este tipo de *posts*).

Tabla 2. Tema de la publicación en función del sexo del o de la *influencer*

Tema		Sexo del o de la <i>influencer</i>		TOTAL
		Hombre	Mujer	
Receta	Recuento	113	90	203
	% tema	55,7%	44,3%	100,0%
	% tipo de <i>influencer</i>	60,4%	59,2%	59,9%
	% total	33,3%	26,5%	59,9%
Noticia	Recuento	8	5	13
	% tema	61,5%	38,5%	100,0%
	% tipo de <i>influencer</i>	4,3%	3,3%	3,8%
	% total	2,4%	1,5%	3,8%
Alimentación saludable	Recuento	8	2	10
	% tema	80,0%	20,0%	100,0%
	% tipo de <i>influencer</i>	4,3%	1,3%	2,9%
	% total	2,4%	0,6%	2,9%
Ultra procesados o comida poco saludable	Recuento	7	0	7
	% tema	100,0%	0,0%	100,0%
	% tipo de <i>influencer</i>	3,7%	0,0%	2,1%
	% total	2,1%	0,0%	2,1%
Eventos	Recuento	5	1	6
	% tema	83,3%	16,7%	100,0%
	% tipo de <i>influencer</i>	2,7%	0,7%	1,8%
	% total	1,5%	0,3%	1,8%
Promoción/ publicidad	Recuento	7	21	28
	% tema	25,0%	75,0%	100,0%
	% tipo de <i>influencer</i>	3,7%	13,8%	8,3%
	% total	2,1%	6,2%	8,3%
Estilos de vida o estados de ánimo no relacionados con la gastronomía	Recuento	3	6	9
	% tema	33,3%	66,7%	100,0%
	% tipo de <i>influencer</i>	1,6%	3,9%	2,7%
	% total	0,9%	1,8%	2,7%
Información sobre alimentos, productos o servicios	Recuento	23	9	32
	% tema	71,9%	28,1%	100,0%
	% tipo de <i>influencer</i>	12,3%	5,9%	9,4%
	% total	6,8%	2,7%	9,4%
Ranking/recomendaciones de productos o servicios	Recuento	9	3	12
	% tema	75,0%	25,0%	100,0%
	% tipo de <i>influencer</i>	4,8%	2,0%	3,5%
	% total	2,7%	0,9%	3,5%
Resolución de dudas	Recuento	2	0	2
	% tema	100,0%	0,0%	100,0%
	% tipo de <i>influencer</i>	1,1%	0,0%	0,6%
	% total	0,6%	0,0%	0,6%
Estilos de vida o estados de ánimo relacionados con la gastronomía	Recuento	2	15	17
	% tema	11,8%	88,2%	100,0%
	% tipo de <i>influencer</i>	1,1%	9,9%	5,0%
	% total	0,6%	4,4%	5,0%
TOTAL	Recuento	187	152	339
	% total	55,2%	44,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que las publicaciones no suelen poseer un tono humorístico, destaca que los hombres utilizan este recurso significativamente más que las mujeres (significación exacta bilateral según Fisher de 0,026).

De esta forma, ellos recurren al humor en el 4,8% de las publicaciones y ellas lo hacen únicamente en el 0,7%. Cabe señalar que de todas las cuentas examinadas las únicas que recurren a esta práctica son: @carlosriosq, @gipsychef, @elcomidista y @deliciousmartha, los tres primeros perfiles son gestionados por líderes de opinión masculinos y el cuarto es administrado por una mujer.

3.2. Características de los textos

Aunque todos los *posts* examinados incluyen texto, hay que resaltar que se producen diferencias significativas en el idioma utilizado en función del sexo del o de la *influencer* ($\chi^2=66,034$; $p=0,000$). Así, se puede afirmar que los hombres utilizan el castellano en todas sus publicaciones, principalmente lo hacen de forma exclusiva (92% de los *posts* realizados por varones), pero en ocasiones esta lengua se puede observar junto al inglés (7,5%) o al catalán (0,5%).

Por su parte, los perfiles femeninos son más variados, ya que poseen publicaciones que emplean únicamente el castellano (68,4%), el catalán (9,2%) o el inglés (6,6%), además de combinar el castellano con el catalán (13,2%) y el inglés (1,3%), incluso cuentan con *posts* sin texto convencional, es decir, conformado únicamente por *hashtags* o emoticonos (1,3%). No obstante, este último recurso solamente es utilizado por @mireiacasamada. En este sentido, destaca que tan solo existen dos cuentas que no poseen ninguna publicación escrita exclusivamente en castellano: una gestionada por una mujer (@mireiacasamada) y otra por un hombre (@gipsychef).

Es importante destacar que no es habitual que los perfiles analizados traten de fomentar el diálogo con sus seguidores y seguidoras al incluir preguntas directas en sus textos. Así, los hombres recurren a esta estrategia de comunicación en el 29,4% de sus publicaciones y las mujeres lo hacen en el 21,1%, de forma que estas diferencias no son estadísticamente significativas ($\chi^2=3,071$; $p=0,080$).

Los dos perfiles que poseen más *posts* con preguntas son gestionados por varones, ya que @guakame las incluye en el 57,1% de sus publicaciones y @carlosriosq en el 38,6%. Sin embargo, no se puede olvidar que este último es seguido muy de cerca por la líder de opinión @deliciousmartha, pues esta *influencer* recurre a esta estrategia en el 38,5% de sus *posts*.

Sin embargo, es significativamente más usual que ellos introduzcan enlaces en sus textos, frente a ellas que prácticamente no lo hacen, ya que estos se pueden observar en el 52,4% de los *posts* realizados por hombres, cifra que se reduce a 7,2% en el caso de las mujeres

($x^2=78,419$; $0,000$). De hecho, únicamente dos *influencers* femeninas los usan, estas son @deliciousmartha y @lauraponts y recurren a ellos en diez y en una publicaciones respectivamente. Además, la media de *links* por *post* de los varones es significativamente mayor que la de las mujeres (0,52 frente a 0,07), aunque en ambos casos el valor máximo hallado es 1 (TU=7792,500; sig=0,000) (ver gráfico 2).

Asimismo, el lugar al que redirigen los enlaces muestra importantes diferencias en función del sexo del o de la *influencer* ($x^2=76,854$; $p=0,000$). De esta forma, los varones suelen utilizar principalmente *links* a blogs (94,9% de los *posts* realizados por hombres), destino que no usan las mujeres en ninguna ocasión. Ellas se decantan por sitios web (63,6%), espacio empleado por ellos únicamente en el 5,1% de las ocasiones. Además, subrayamos que las *influencers* femeninas son las únicas que recurren a Youtube (36,4%).

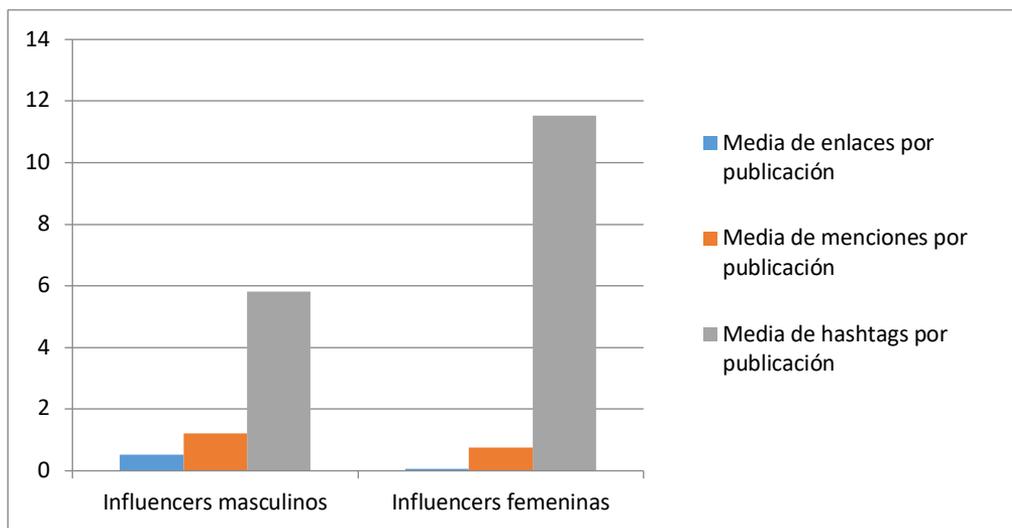
También es habitual encontrar discrepancias en función del sexo del o de la líder de opinión al observar la categoría del enlace (significación exacta bilateral según Fisher de 0,000). Así, los *influencers* masculinos redirigen principalmente a sus *followers* a espacios relacionados totalmente con ellos mismos (98%), valor que se reduce a 45,5% al considerar las cuentas gestionadas por mujeres. El resto de *links* poseen como destino lugares sin una vinculación completa o directa con el perfil emisor.

Por su parte, los varones suelen incluir menciones en el 73,8% de sus publicaciones, cifra que disminuye hasta el 52% en el caso de los *posts* realizados por mujeres (estas diferencias son estadísticamente significativa, $x^2=17,334$; $p=0,000$). También se producen desemejanzas significativas (TU=10942,500; sig=0,000) al observar el número de menciones utilizadas. Así, la media de menciones por publicación es mayor en el caso de ellos (1,21, con un mínimo de 0 y un máximo de 6) que en el de ellas (0,76%, con un mínimo de 0 y un máximo de 4) (ver gráfico 2).

Con referencia al uso de *hashtags*, cabe señalar que la información recopilada también muestra diferencias estadísticamente significativas en función del sexo del o de la líder de opinión ($x^2=17,967$; $p=0,000$). De esta forma, las *influencers* femeninas incluyen este recurso comunicativo en el 98% de sus publicaciones, frente al 84,5% de los *posts* efectuados por varones.

En este sentido, destaca que dos perfiles femeninos (@deliciousmartha y @foodtropa) y uno masculino (@guakame), introducen *hashtags* en todas sus publicaciones. Por su parte, ellas incluyen una media de 11,52 *hashtags* por *post* (mínimo=0, máximo=29) y ellos de 5,81 (mínimo=0, máximo=30) (ver gráfico 2), de manera estas diferencias son relevantes (TU=6197,000; sig=0,000).

Gráfico 2. Media de enlaces, menciones y *hashtags* por publicación en función del sexo del o de la *influencer*



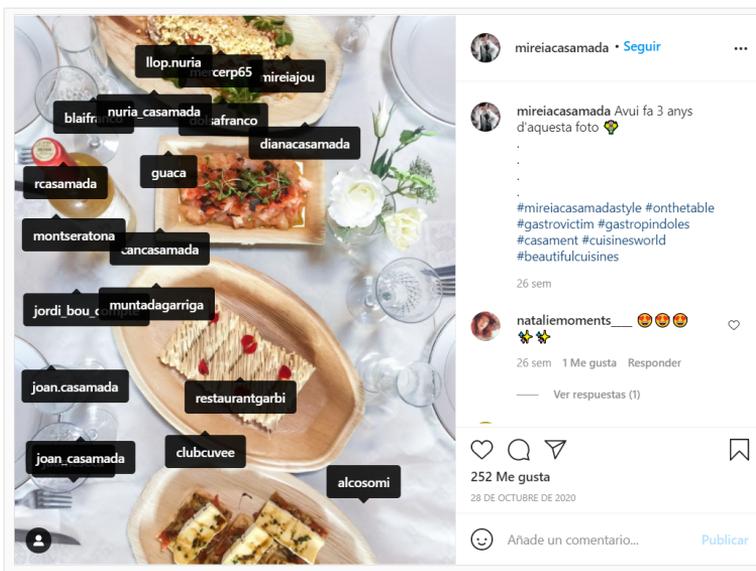
Fuente: Elaboración propia.

3.3. Contenido audiovisual

Al considerar el contenido audiovisual utilizado, conviene destacar que, las mujeres insertan significativamente ($\chi^2=22,185$; $p=0,000$) fotografías en más publicaciones (84,2% del total de sus *posts*) que los hombres (61%). En este contexto, destacan cuatro perfiles por introducir imágenes en todas sus publicaciones, tres gestionados por *influencers* femeninas (@lauraponts, @mireiacasamada y @foodtropia) y uno administrado por varones (@guakame). También, de manera notable, ellas suelen usar un mayor número de fotografías que ellos (TU=8381,500; sig=0,000). Así, la media de imágenes por *post* es de 1,61 en el caso de las primeras y de 0,74 en el caso de los segundos (ver gráfico 3), aunque en ambas ocasiones el valor máximo hallado es 5.

Por su parte, en el 46,9% de las fotografías incluidas por *influencers* femeninas se pueden observar etiquetas que redirigen a otras cuentas, cifra que se reduce a 9,6% al considerar a los líderes de opinión masculinos (estas diferencias son significativas, $\chi^2=40,306$; $p=0,000$). También son relevantes las semejanzas halladas al observar el número de perfiles etiquetados en las imágenes (TU=4531,500; sig=0,000), pues las mujeres poseen una media de 1,18 cuentas por *post* (mínimo=0, máximo=19) y los hombres de 0,18 (mínimo=0, máximo=3). De todas las *influencers* femeninas estudiadas @mireiacasamada es la que posee la fotografía con mayor número de etiquetas, en concreto 19 (ver imagen 1). Su homólogo varón es @miquelantoja, aunque este solamente incluye 3 etiquetas (ver imagen 2).

Imagen 1. Fotografía con mayor número de etiquetas insertada en un perfil gestionado por una mujer



Fuente: Cuenta de Instagram de @mireiacasamada.

Imagen 2. Fotografía con mayor número de etiquetas insertada en un perfil gestionado por un hombre



Fuente: Cuenta de Instagram de @miquelantoja.

A pesar de que no es habitual encontrar infografías en las publicaciones examinadas, estas se pueden observar en el 17,1% de los *posts* realizados por varones y en el 1,3% de los efectuados por féminas, de forma que este recurso es usado únicamente por dos mujeres (@blancanutri y

@foodtropia) y por dos hombres (@carlosriosq y @guakame). Las diferencias halladas entre estas variables son considerables ($x^2=23,186$; $p=0,000$), al igual que las referentes al número de infografías por publicación ($TU=11963,000$; $sig=0,000$). Así, ellos incluyen una media de 0,25 (mínimo=0, máximo=8) y ellas de 0,01 (mínimo=0, máximo=1) (ver gráfico 3).

En este sentido, cabe señalar que, no es habitual que en las infografías se incluyan etiquetas que redirigen a otros perfiles. De hecho, las mujeres no recurren a esta herramienta de comunicación en ninguna ocasión y los hombres lo hacen solamente en el 3,1% de sus infografías, de manera que estas diferencias se pueden catalogar como anecdóticas (significación exacta bilateral según Fisher de 1,000). Tampoco son significativas las desemejanzas halladas con referencia al número de etiquetas por *post* ($TU=31,000$; $sig=0,803$), ya que los líderes de opinión masculinos poseen una media de 0,03, mientras que, las *influencers* femeninas, no las utilizan en ninguna ocasión.

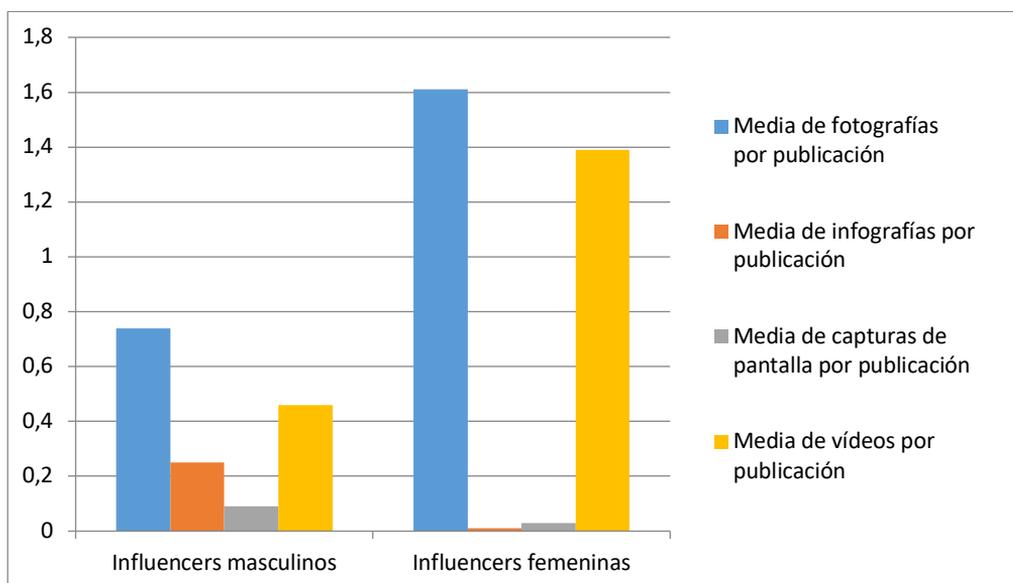
En las publicaciones examinadas se ha considerado la inclusión de capturas de pantalla, en las que destaca que su uso es muy poco común. De hecho, los hombres las incluyen solo en el 2,1% de sus *posts* y las mujeres lo hacen en el 2,6%, sin diferencias significativas (significación exacta bilateral según Fisher de 1,000). Además, es un recurso que únicamente utilizan @blancanutri, @deliciousmartha y @carlosriosq. Los dos primeros perfiles son gestionados por femeninas y el tercero por un varón. Tampoco se producen desemejanzas relevantes ($TU=14145,000$; $sig=0,776$) al analizar la media de capturas de pantalla por publicación, ya que los hombres poseen una media de 0,09 (mínimo=0, máximo=9) y las mujeres de 0,03 (mínimo=0, máximo=2) (ver gráfico 3). Conviene destacar que no se observan etiquetas en ninguna captura de pantalla.

Por su parte, no se producen diferencias estadísticamente representativas, al considerar la inclusión de vídeos en función del sexo del o de la *influencer* ($x^2=0,087$; $p=0,768$), ya que estos se pueden observar en el 36,8% de las publicaciones efectuadas por ellas y en el 35,3% de las realizadas por ellos. En este sentido, resaltamos el caso de @gipsychef (perfil gestionado por un hombre) y el de @foodtropia (cuenta administrada por una mujer), pues estos dos perfiles introducen grabaciones en todos sus *posts*. Aunque las diferencias no son significativas, ($TU=13249,000$; $sig=0,206$), los varones incluyen una media de 0,46 vídeos por publicación (mínimo=0, máximo=6), cifra que aumenta a 1,39 en el caso de las féminas (mínimo=0, máximo=9) (ver gráfico 3).

Es preciso señalar que, no es habitual que en las grabaciones se etiquete a otras cuentas, pues este recurso solo aparece en el 3,6% de los vídeos publicados por mujeres y en el 1,5% de los utilizados por hombres (sin diferencias relevantes: significación exacta bilateral según Fisher de 0,593). El número de cuentas etiquetadas en las grabaciones tampoco muestra desemejanzas significativas ($TU=1811,000$; $sig=0,479$), de manera que los líderes de opinión masculinos cuentan con una media de 0,08 (mínimo=0, máximo=2) perfiles etiquetados por vídeo y las *influencers* femeninas de 0,05 (mínimo=0, máximo=5). Por su parte, y aunque las disimilitudes

no son significativas ($TU=67,000$; $sig=0,700$), las grabaciones publicadas por ellos se reproducen una media de 119.600,08 veces (mínimo=7664, máximo=699.957) y las insertadas por ellas de 81.415 (mínimo=52.669, máximo=109.206).

Gráfico 3. Media de fotografías, infografías, capturas de pantalla y vídeos por publicación en función del sexo del o de la *influencer*



Fuente: Elaboración propia.

Aunque no es habitual que en las publicaciones analizadas se pueda observar físicamente al o a la *influencer*, ciertamente esta persona aparece representada en el 26,3% de los *posts* realizados por mujeres, valor que disminuye en más de 10 puntos (16%) al considerar las publicaciones efectuadas por hombres, de manera que estas diferencias son significativas ($\chi^2=5,400$; $p=0,020$). En este sentido, destaca el caso @gipsychef, pues este líder de opinión masculino se exhibe en todos sus *posts*, mientras que @lauraponts, @foodtropia y @guakame no aparecen en ninguna ocasión (los dos primeros perfiles son administrados por mujeres y el tercero por hombres).

A pesar de las desemejanzas, tanto en las publicaciones llevadas a cabo por féminas como por varones, cuando aparece físicamente el o la *influencer*, lo más habitual es que se muestre de manera individual (87,5% y 73,3% respectivamente). A continuación suele aparecer en pareja (12,5% y 20% respectivamente) y únicamente los hombres se pueden observar en grupo (6,7% del total de sus publicaciones), aunque esta última representación solo es utilizada por dos perfiles: @elcomidista y @gipsychef. Las diferencias entre hombres y mujeres halladas con relación a esta temática no son significativas, $\chi^2=3,703$; $p=0,157$). En la imagen 3 se muestra un

ejemplo de *post* realizado por un perfil femenino en el que aparece la *influencer* @deliciousmartha de manera individual y en la imagen 4 se puede observar al líder de opinión @gipsychef en grupo.

Imagen 3. Ejemplo de representación individual de una *influencer* femenina



Fuente: Cuenta de Instagram de @deliciousmartha.

Imagen 4. Ejemplo de representación grupal de un *influencer* masculino



Fuente: Cuenta de Instagram de @gipsychef.

3.4. Interacciones

Se podría afirmar que, a grandes rasgos, las publicaciones realizadas por *influencers* masculinos y femeninas gustan por igual, ya que se no producen diferencias notables (TU=13272,000; sig=0,295). A pesar de esta información, los *posts* efectuados por varones reciben una media de 8.402,30 “me gustas” (mínimo=664, máximo=69.609), valor que se reduce hasta 7.058,04 en el caso de ellas (mínimo=237, máximo=23.877).

En este sentido es importante mencionar que @carlosriosq y @blancanutri son las dos cuentas que más agradan. De esta forma el primer perfil, que es gestionado por un hombre, tiene una media de 22.111,70 “me gustas” por publicación, cifra que disminuye a 10.962,28 al considerar la segunda cuenta, que es administrada por una mujer. Por su parte, la *influencer* @mireiacasamada es la que menos interés suscita, pues únicamente obtiene 345,84 “me gustas” por *post*. Seguidamente, aunque a gran distancia, se sitúa el líder de opinión @elcomidista con una cifra de 2.406,70.

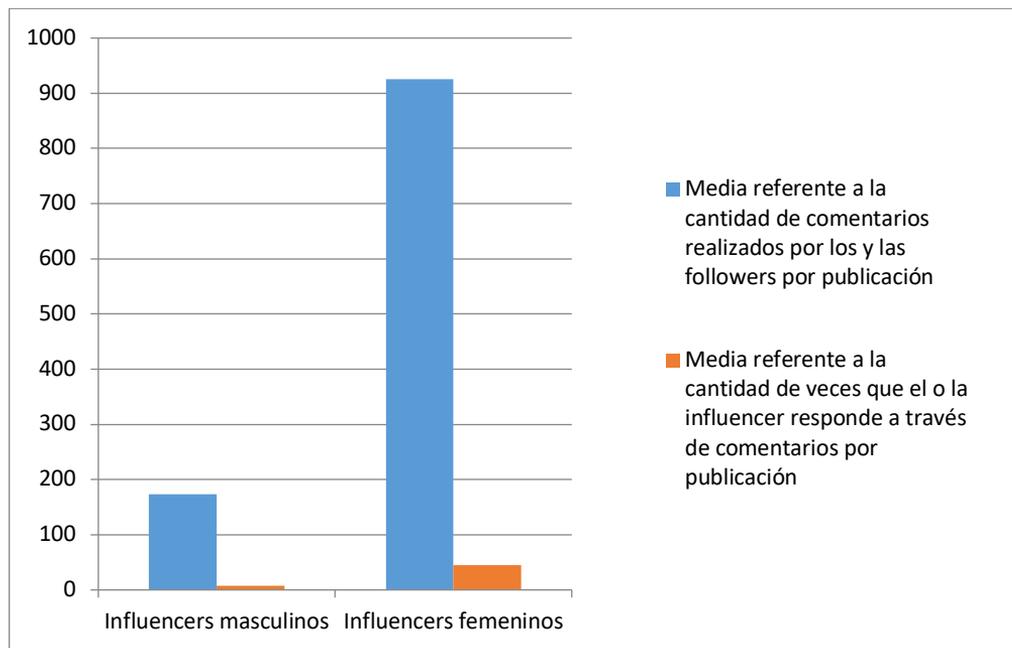
Con referencia a las interacciones, destaca que, tanto las publicaciones realizadas por hombres como por mujeres suelen recibir comentarios de sus *followers* (99,5% de los *posts* efectuados por líderes de opinión masculinos y 100% de los insertados por *influencers* femeninas), de manera que las diferencias halladas no son significativas (significación exacta bilateral según Fisher de 1,000). Sin embargo, sí se producen desemejanzas al considerar el número de comentarios por publicación (TU=10541,500; sig=0,000). Así, los *posts* de ellas reciben una media de 925,28 (mínimo=1, máximo=50.299) y los de ellos de 173,71 (mínimo=0, máximo=2.437) (ver gráfico 4).

En concreto, la líder de opinión @deliciousmartha posee una media de 2.345,02 comentarios por publicación, valor que se reduce hasta 516,45 al considerar al *influencer* que ostenta la segunda posición (@carlosriosq). Por su parte, los perfiles que menos comentarios suscitan son @mireiacasamada con una media de 23,47 y @elcomidista con una media de 28,83, la primera de estas cuentas es gestionada por una mujer y la segunda por un varón.

En este sentido, ellas responden a estos comentarios en el 93,4% de sus publicaciones, mientras que ellos lo hacen únicamente en el 31,6% de los casos, de forma que estas discrepancias son relevantes ($\chi^2=132,976$; $p=0,000$). También se producen diferencias estadísticamente significativas al considerar el número de comentarios realizados por el o la *influencer* en cada *post* (TU=4151,500; sig=0,000).

De esta forma, los varones poseen una media de 6,96 (mínimo=0, máximo=141), cifra que aumenta hasta 44,68 en el caso de las mujeres (mínimo=0, máximo=292) (ver gráfico 4). Así, @deliciousmartha es la líder de opinión que más responde, ya que incluye una media de 71,63 comentarios por publicación. A continuación se sitúa el *influencer* @gipsychef con 62,09. En el extremo opuesto se encuentran dos hombres, pues @carlosriosq posee una media de 0,52 y @elcomidista de 0,71.

Gráfico 4. Media referente al número de comentarios efectuados por las y los *followers* y a la cantidad de veces que la o el líder de opinión responde a estas interacciones por publicación en función del sexo de la o el *influencer*



Fuente: Elaboración propia.

4. Conclusiones y discusión

Los datos obtenidos en este trabajo ponen de manifiesto las diferencias de género existentes en la comunicación que realizan las y los *influencers* gastronómicos en la red social Instagram. Observamos que existen divergencias no solo en el uso de las redes sociales, como se ha comentado previamente, sino en la comunicación verbal y visual que mujeres y hombres llevan a cabo en esta plataforma. En este sentido, los resultados indican que a pesar de que Instagram es una red social moderna, da espacio para que se vehiculen estereotipos de género similares a los que se encuentran en otros medios de comunicación (Cuenca, Espinoza y Bonisoli, 2020). Los principales resultados de esta investigación presentan diferencias por sexo en distintas categorías, como son la fecha de publicación, el tema, las características de los *posts* y el idioma fundamentalmente.

En cuanto al contenido relativo a la publicación de fotografías, reafirmamos las aportaciones de Martínez Valerio (2013) cuando explica que es en las fotografías donde existe

una gran diferencia de género. Esto es así porque los resultados muestran que las mujeres poseen, de manera significativa, más publicaciones con fotografías.

En esta línea, consideramos pertinente hacer hincapié en el ítem “comentarios”, puesto que son ellas las que responden más a los comentarios de los usuarios, fomentan la conversación y aprovechan el potencial dialógico de las redes sociales, frente a los hombres, que no se posicionan individualmente en este contexto y utilizan el humor como recurso de contenido para atraer a los usuarios. Estas conclusiones coinciden con las aportaciones de Fernández de la Iglesia, Casal Otero, Fernández-Morante y Cebreiro (2020) al afirmar que el uso de las redes sociales se ve influenciado por el género, dado que “los hombres usan más las redes sociales para hacer amigos y participar en juegos, y, las mujeres utilizan más estas herramientas para hablar con sus amistades y familiares o para colgar fotos o subir vídeos” (2020: 155).

Podemos determinar, por tanto, a partir de estas conclusiones, que existe diferencia de género en el uso que mujeres y hombres hacen de las redes sociales. Por ende, existe un cambio en la comunicación que llevan a cabo, suscitándose un estereotipo de género en el que son ellas las que toman más presencia.

Cabría esperar que la presencia de la mujer en el mundo digital rompiera la brecha de género que se produce no sólo en el mundo real y en los medios de comunicación masivos como la televisión, donde tal y como expone Aguilera García (2019):

“[...] la realidad del panorama televisivo actual muestra que los programas de infoentretenimiento matutino, tipo magazine o miscelánea, así como los de tarde de fin de semana, tienden a estar presentados por una mujer como conductora principal, mientras que los programas de infoentretenimiento nocturnos, tipo late shows, de más audiencia, suelen mostrar a una figura masculina como presentador y algunas copresentadoras o colaboradoras mujeres de características muy concretas y funciones específicas que complementan o van en consonancia al conductor principal dependiendo del papel que este interprete en términos humorísticos” (2019: 28).

Sino también, en el espectro digital, donde las redes sociales juegan un papel trascendental en la creación e ideación de los cánones establecidos para mujeres y hombres.

Destacamos, por tanto, que sí existe diferencia de género en la comunicación que hombres y mujeres realizan en las redes sociales, concretamente en Instagram, y que esa distinción se constata en los contenidos que las y los *influencers* gastronómicos publican en sus diferentes cuentas oficiales en esta plataforma.

Sin embargo, nos hemos encontrado con grandes dificultades en esta investigación, suscitadas principalmente por la falta de documentación existente acerca del papel de las mujeres y los hombres en el contexto comunicativo de las redes sociales. No tanto en cuanto a cómo las utilizan, sino a cómo se comunican en estas plataformas. Resulta pertinente plantear futuras investigaciones que nos permita conocer de manera exhaustiva cómo las mujeres y los hombres comunican en las redes sociales y si esta comunicación nos acerca más a la brecha de género que

existe en la actualidad o, por el contrario, nos encontramos ante un nuevo escenario donde las mujeres ganan fuerza y se posicionan ante los estereotipos establecidos en la sociedad y en los medios de comunicación convencionales.

En definitiva, consideramos que existe una brecha de género en las nuevas plataformas de comunicación digital, como son las redes sociales. Nos encontramos ante un nuevo escenario comunicativo donde las mujeres deben continuar reivindicando su papel como mujeres trabajadoras, emprendedoras y donde luchar contra los estereotipos de género se convierte en tarea crucial.

Las redes sociales se postulan como plataformas donde las diferencias de género se hacen igual de visibles que en los medios convencionales. Podríamos determinar, por tanto, que la evolución tecnológica propiciada por el uso de Internet en general, y en particular de las redes sociales, pone de manifiesto la necesidad de que mujeres y hombres adapten sus discursos en este nuevo contexto comunicativo, y se postulen de manera igualitaria ante un escenario digital donde la comunicación de las y los *influencers* sigue encontrando importantes diferencias de género.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilera García, Inmaculada Concepción (2019): “Mujeres e infroentretenimiento. El papel de las conductoras de programas en los infoshows españoles según sus audiencias”. En: *Admira, Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales*, vol. 2, n.º. 7, pp. 26-47. Disponible en: <https://revistascientificas.us.es/index.php/AdMIRA/article/view/8008> [03/05/2021].

Allué, Txàber (2013): “Food sector communication and online influencers”. En: *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, vol. 5, n.º. 2, pp. 311-314. Disponible en: https://doi.org/10.1386/cjcs.5.2.311_1 [03/05/2021].

Ang, Ien (1997): “Cultura y comunicación: hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático”. En: Daniel Dayan (ed.). *En Busca del público: recepción televisión* (pp. 83-106). Barcelona, España: Gedisa Editorial.

Avilés-Villón, Gloconda y Sánchez Cano, Wendy (2017): “Differences in using language between men and women”. En: *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, vol. 1, n.º. 5, pp.547-558. Disponible en: <https://doi.org/10.26820/recimundo/1.5.2017.547-558> [03/05/2021].

Abuín-Penas, Javier y Fontenla-Pedreira, Julia (2020): “Representación de género en la comunicación en Twitter de la Selección Española de Fútbol”. En: *Comunicación y género*, vol. 3, n.º. 2, pp. 139-149. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5209/cgen.68677> [03/05/2021].

Barker, Valerie (2009): “Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem”. En: *CyberPsychology &*

Behaviour, n.º. 12, pp. 209-213. Disponible en: <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0228> [03/05/2021].

Berelson, Bernard (1952): *Content analysis in communication research*. Illinois: Free Press.

Bernárdez Rodal, Asunción (2006): “A la búsqueda de una habitación propia: comportamiento de género en el uso de internet y los chats en la adolescencia”. En: *Revista de Estudios de la Juventud*, n.º. 73, pp. 69-82. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/28124245_A_la_búsqueda_de_una_habitacion_propia_comportamiento_de_genero_en_el_uso_de_internet_y_los_chats_en_la_adolescencia [03/05/2021].

Bluhm, Robyn (2012): “Beyond Neurosexism: Is It Possible to Defend the Female Brain?”. En: Robyn Bluhm, Anne Jaap Jacobson y Heidi Lene Maibom (ed.): *Neurofeminism. Issues at the Intersection of Feminist Theory and Cognitive Science*. London, Reino Unido: Palgrave Macmillan, pp. 230-245.

Boyd, Danah (2014) (coord.): *It’s Complicated: The social lives of networked teens*. New Haven: Yale University Press.

Brizendine, Louann (2006) (coord.): *The female brain*. Broadway Books, Nueva York.

Byerly, Carolyn (2013) (coord.): *The Palgrave International Handbook of Women and Journalism*. Nueva York: Palgrave Macmillan.

Candale, Carmen Valentina (2017): “Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram”. En: *Colindancia. Revista de la Red de Hispanitas de Europa Central*, n.º. 8, pp. 201-2020. Disponible en: <https://www.semanticscholar.org/paper/Las-caracter%C3%ADsticas-de-las-redes-sociales-y-las-de-Candale/afce25d5a8ef50ed3f1a66e385418b0c27df462f> [03/05/2021].

Chirino, Oneida (2020): “La violencia de género y los medios de comunicación social”. En: *Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, n.º. 11, pp. 69-92. Disponible en: <http://doi.org/10.5281/zenodo.3693034> [03/05/2021].

Cuenca, Stephany M.; Espinosa, Jeanneth y Bonisoli, Lorenzo (2020): “Engagement en Instagram, ¿un asunto de género?”. En: *Revista Espacios*, vol. 41, n.º. 17, pp. 18-23. Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15618> [03/05/2021].

Denmark, Florence y Paludi, Michelle (1993) (coord.): *Psychology of Women: A Handbook of Issues and Theories*. Westport Connecticut, London: Praeger.

Dueñas-Cid, David; Pontón-Merino, Paloma; Belzunegui-Eraso, Ángel y Pastor-Gosálbez, Inma (2016): “Expresiones discriminatorias, jóvenes y redes sociales: la influencia del género”. En: *Revista Científica de Educomunicación*, n.º. 46, pp.67-76. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C46-2016-07> [03/05/2021].

Espinar-Ruiz, Eva y González-Río, María-José (2009): “Jóvenes en las redes sociales virtuales. Un análisis exploratorio de las diferencias de género”. En: *Feminismo/s*, n.º. 14, pp. 87-106. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.14198/fem.2009.14.06> [03/05/2021].

Faúndez Casanova, Cesar Patricio; González Fuenzalida, Héctor Ismael; Contreras Mellado, Víctor Hugo y Aguilera Aguilera, Marcelo Alejandro (2021): “Incidencia de las vacaciones de fiestas patrias sobre el estado nutricional, condición física, nivel de actividad física y hábitos alimentarios en estudiantes universitarios chilenos”. En: *Journal of Movement and Health*, vol. 18, n°. 1, pp. 1-10. Disponible en: [https://doi.org/10.5027/jmh-Vol18-Issue1\(2021\)art120\[03/05/2021\]](https://doi.org/10.5027/jmh-Vol18-Issue1(2021)art120[03/05/2021]).

Fernández de la Iglesia, J. Carmen; Casal Otero, Lorena; Fernández Morante, M.Carmen y Cabreiro, Beatriz (2020): “Actitudes y uso de Internet y redes sociales en estudiantes universitarios/as de Galicia: implicaciones personales y sociales”. En: *Prisma Social: revista de investigación social*, n°. 28, pp. 145-160. Disponible en: <https://revistaprismasocial.es/article/view/3372> [03/05/2021].

Fernández Poncela, Anna María (2018): “El habla y el chiste desde el género”. En: *Tlatemoani: Revista Académica de Investigación*, vol. 9, n°. 29, pp. 247-276. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7337188> [03/05/2021].

Forbes España (2020): “Los 100 mejores influencers 2020 (Top 100 influencers 2020)”. En: *Forbes España*. Disponible en: [https://forbes.es/listas/76585/los-100-mejores-influencers-2020/\[01/09/2020\]](https://forbes.es/listas/76585/los-100-mejores-influencers-2020/[01/09/2020]).

Franco Jubete, Fernando (2018): “Patrimonio gastronómico y turismo”. En: *Publicaciones de la Institución Tello Téllez de Meneses*, n°. 89, pp. 303-309. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6845454> [04/05/2021].

Galán Fajardo, Elena (2008): “Construcción de género y ficción televisiva en España”. En: *Revista Científica de Comunicación y Educación: Comunicar*, vol. 14, n°. 28, pp. 229-236. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/25998> [03/05/2021].

García-Gordillo, Mar (2010): “Mujeres, medios e información o de cómo el quién condiciona el qué”. En: Jornadas Universitarias “*La mujer en el espejo mediático, I: el mediotrato femenino*”, pp. 25-33. Sevilla, España: Asociación Universitaria Comunicación y Cultura. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5244221> [03/05/2021].

Giménez Armentia, Pilar y Berganza Conde, María Rosa (2009): “Género y medios de comunicación. Un análisis desde la objetividad y la teoría del framing”. En: *Comunicación y Hombre: Revista Interdisciplinaria de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*, n°. 5, pp. 191-193. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129412636017.pdf> [03/05/2021].

González Carrión, Erika Lucía y Aguaded, Ignacio (2019): “Los instagramers más influyentes de Ecuador”. En: *Revista de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador*, n°. 31, pp. 159-174. Disponible en: <https://doi.org/10.17163/uni.n31.2019.08> [03/05/2021].

González Oñate, Cristina y Martínez Sánchez, Adela (2020): “Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding”. En: *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n°. 48, pp. 79-101. Disponible en: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.05> [03/05/2021].

- IAB Spain (2020): “Institute Advertising Bureau Spain, (2020). Estudio de Redes Sociales de IAB Spain”. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/03/05/2021>].
- Kent, Michael L. y Taylor, Maureen (1998): “Building dialogic relationships through the World Wide Web”. En: *Public Relations Review*, vol. 24, n.º. 3, pp. 321-334. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X) [03/05/2021].
- Kozinets, Robert; Patterson, Anthony y Ashman, Rachel (2017): “Networks of desire: How technology increases our passion to consume”. En: *Journal of Consumer Research*, vol. 43, n.º. 5, pp. 659-682. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw061> [03/05/2021].
- Lamas, Marta (1999): “Género, diferencias de sexo y diferencia sexual”. En: *Debate feminista*, vol. 20, pp. 84-106. Disponible en: https://debatefeminista.cieg.unam.mx/df_ojs/index.php/debate_feminista/article/view/2044/1836 [05/05/2021].
- López Díez, Pilar (2008): “Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar”. En: *Feminismo/s*, n.º. 11, pp. 95-108. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.14198/fem.2008.11.06> [03/05/2021].
- Marauri Castillo, Iñigo; Rodríguez González, María del Mar; Armentia Vizuet, Ignacio y Marín Murillo, Flora (2021): “Estrategia exitosa de información sobre alimentación dirigida a “millennials”: el caso de Carlos Ríos en Instagram”. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 12, n.º. 1, pp. 253-267. Disponible en: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000001> [03/05/2021].
- Márquez Barradas, María Luz y Navarro Hernández, Axel Manuel (2011): “Espacios cotidianos y subjetividad: el caso de la cocina”. En: *EducaÇao Fronteiras*, vol. 1, n.º. 2, pp. 89-97. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/102290218/Espacios-Cotidianos-y-Subjetividad-El-Caso-de-La-Cocina> [03/05/2021].
- Martínez Valerio, Lizzete (2013): “Facebook y los jóvenes universitarios: qué comunican según el género/Facebook and university students. What they communicate according to their gender”. En: *Historia y Comunicación Social*, vol. 18, pp. 77-87. Disponible en: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44313 [03/05/2021].
- Martínez-Sanz, Raquel y González Fernández, Cristina (2019): “Comunicación de marca en Instagram, ¿una cuestión de género? El rol del influencer de moda”. En: *Masculinidades y Cambio Social*, vol. 7, n.º. 60, pp. 230-254. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.17583/mcs.2018.3693> [03/05/2021].
- Mazman, Güzin y Usluel, Yasemin Koçak (2011): “Gender differences in using social networks”. En: *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, vol. 10, n.º. 2, pp. 113-139. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/279622067_Gender_differences_in_using_social_networks [03/05/2021].

Mr.Noow (2017): “El fenómeno “foodie” y el marketing de influencers”. En: *Mr.Noow*, 22 de marzo. Disponible en: <https://medium.com/mr-noow/el-fen%C3%B3meno-foodie-y-el-marketing-de-influencers-847d4eafa80> [04/05/2021].

Navarro-Beltrá, Marián; García Medina, Irene y Pereira Correia, Pedro (2020): “The dialogical potential of facebook: the case of fashion brands”. En: *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, vol. 14, n.º. 4, pp. 30-43. Disponible en: <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.10892> [03/05/2021].

Navío Navarro, Mariché (2021): “Contenidos eficientes en redes sociales: la promoción de series de Netflix”. En: *Index.Comunicación*, vol. 11, n.º. 1, pp. 239-270.

O’Regan, Evangeline (2017): “Redes sociales una herramienta para la comunicación estratégica. Uso de las redes sociales en la comunicación de la defensa”. En: *Webs y Redes Sociales*, pp. 83-98. Ministerio de Defensa. Webs y Redes Sociales. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6696733> [03/05/2021].

Ortiz, María (2017): “Los foodies que triunfan en Instagram”. En: *Sumum*, 11 de octubre. Disponible en: https://www.abc.es/sumum/gastronomia-gourmet/abci-foodies-triunfan-instagram-201710111646_noticia.html [04/05/2021].

Pederzini Villareal, Carla (2008): “La cocina: ¿Destino o Privilegio femenino?” Disponible en: http://iberoeconomia.mx/images/stories/Publicaciones/DocumentosTrabajo/Working_Paper_7_Cocina_CarlaPederzini2008.pdf [03/05/2021].

Pretel Jiménez, Marilé; de Frutos, Belinda y Sánchez-Valle, María (2018): “El influencer literario a través de Youtube: análisis de la estrategia comunicativa”. En: *Obra Digital: Revista de Comunicación*, n.º. 17, pp. 9-18. Disponible en: <https://doi.org/10.25029/od.2019.223.17> [03/05/2021].

Rivas de Roca, Rubén (2020): “Ética periodística para una información con perspectiva de género”. En: *Revista Internacional de Investigación en Comunicación. aDReserch ESIC*, vol. 22, n.º. 22, pp. 82-97. Disponible en: <https://doi.org/10.7263/adresic-022-04> [03/05/2021].

Ribeiro-Cardoso, Paulo; Teixeira, Sandrina y Santos, Ana-Luisa (2016): “Fashion opinion leadership, innovativeness and attitude toward advertising among Portuguese consumers”. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 7, n.º. 2, pp. 101-115. Disponible en: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.12> [03/05/2021].

Rodríguez-Vidal, Javier; Gonzalo Arroyo, Julio y Plaza Morales, Laura (2020): “Detecting Influencers in Social Media using information from their followers”. En: *Procesamiento del Lenguaje Natural*, n.º. 64, pp. 21-28. Disponible en: <https://doi.org/10.26342/2020-64-2> [03/05/2021].

Ruiz Cartagena, José Javier (2017): “Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva”. En: *Miguel Hernández Communication Journal*, n.º. 8, pp. 347-367. Disponible en: <http://193.147.134.18/bitstream/11000/5191/1/196-867-1-PB.pdf> [03/05/2021].

Rybalko, Svetlana y Seltzer, Trent (2010): “Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter”. En: *Public Relations Review*, vol. 36, n.º. 4, pp. 336-341. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004> [03/05/2021].

Sánchez Valdés, Icaza Castro y del Valle Pérez (2020): “Las mujeres en la cocina. Un análisis desde la perspectiva de género”. En Rubén Durán Carbajal y Arlen Sánchez Valdés (coords.): *El papel de las mujeres en el turismo y la gastronomía: historia, retos y perspectivas*, pp. 9-18. Colección estudios de género. Edición del Comité de Género. Disponible en: <http://148.215.1.182/bitstream/handle/20.500.11799/108801/El%20papel%20de%20las%20mujeres%20en%20el%20Turismo%20y%20la%20Gastronom%C3%ADa%2017abril2020%20copia.pdf?sequence=3&isAllowed=y> [03/05/2021].

Sarmiento-Guede, José Ramón y Rodríguez-Terceño, José (2019): “La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores”. En: *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 26, n.º. 3, pp. 1205-1216. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/65046/4564456553784> [03/05/2021].

Saville, Ramadhona; Satria, Widi Hardika; Hahidumardjo, Harsono y Ansori, Mukhlas (2020): “Youth Social Networking Service (SNS) behavior in Indonesian culinary activity”. En *Journal of Distribution Science*, vol. 18, n.º. 4, pp. 87-96. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.15722/jds.18.4.202004.87> [03/05/2021].

Segarra-Saavedra, Jesús e Hidalgo-Marí, Tatiana (2020): “Futbolistas en Instagram: análisis del marketing de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España (Footballers on Instagram: influence marketing analysis by Spain First Division captains)”. En: *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n.º. 48, pp. 34-55. Disponible en: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.03> [03/05/2021].

Segarra-Saavedra, Jesús; Hidalgo-Marí, Tatiana y Rodríguez-Monteagudo, Eliseo (2015): “La gastronomía como Industria Creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin”. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n.º. 10, pp. 135-154. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.9> [03/05/2021].

Valencia-Ortiz, Rubicelia; Cabero Almenara, Julio y Garay Ruiz, Urtza (2020): “Influencia del género en el uso de redes sociales por el alumnado y profesorado”. En: *Campus Virtuales*, vol. 9, n.º. 1, pp. 29-39. Disponible en: <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/17784> [03/05/2021].

Tusón, Amparo (2016): “Lenguaje, interacción y diferencia sexual”. En: *Enunciación*, vol. 21, n.º. 1, pp. 138-151. Disponible en: <https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.enunc.2016.1.a09> [03/05/2021].

Wimmer, Roger D. y Dominick, Joseph R. (2001): *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación*. Madrid: International Thomson Editores.