

Comunicación del liderazgo y la autoridad en redes sociales.

El caso de *lady* Amelia Windsor en Instagram

Leadership and Authority Communication In Social Networks.

The Case of Lady Amelia Windsor in Instagram

Zineb El Habchi Mahir

Graduada en Periodismo
Becaria de colaboración en la Facultad de Ciencias de la Información (UCM)
zinebelh@ucm.es

Dra. Graciela Padilla Castillo

Coordinadora del Grado en Periodismo y profesora en la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid
gracielp@ucm.es

El Habchi Mahir, Z. y Padilla Castillo, G. (2020)
Comunicación del liderazgo y la autoridad en redes sociales. El caso de *lady* Amelia Windsor en Instagram

Revista Internacional de Investigación en Comunicación
aDResearch ESIC. Nº 23 Vol 23

Segundo semestre, julio-diciembre 2020 · Págs. 70 a 89

<https://doi.org/10.7263/adresic-023-04>

RESUMEN

Clasificación JEL:**M3, M31, M37****Palabras clave:**Redes sociales,
Instagram,
liderazgo,
autoridad,
monarquía,
comunidad

Objetivo del estudio: Demostrar que las redes sociales son una nueva fuente de liderazgo, de poder y de autoridad, a través del estudio de la cuenta de Instagram de *lady* Amelia Windsor.

Diseño/metodología/enfoque: Estudio diacrónico, cuantitativo y cualitativo de un corpus de 271 publicaciones en Instagram, desde mayo de 2018 hasta mayo de 2020, donde *lady* Amelia Windsor aparece sola sin otras personas.

Resultados: El 72,3 % de las publicaciones incluye, como mínimo, un producto o servicio promocionado. En ningún caso se explicita que sea una promoción. El 28,4 % de los patrocinios son marcas de moda y el 28 % son marcas de moda de lujo. La media de «me gusta» por publicación es de 2.385 *likes* y 50 comentarios por *post*. Solo el 0,06 % de los seguidores deja un comentario. Ella no ha respondido a ninguno.

Limitaciones/implicaciones: Aunque los *influencers* tienen muchos seguidores, poseer una alta cantidad de seguidores no siempre conlleva ser *influencer*. Interactuar con los seguidores ayuda a fortalecer el vínculo entre el *influencer*, como líder, y su comunidad. La diferencia entre un líder y *lady* Amelia Windsor es que el líder atrae por su personalidad carismática, mientras que ella parece ser seguida como aspiración a vivir el estilo de vida que posee.

Originalidad/contribución: Algunas celebridades, famosas y con poder, tratan de encontrar en Instagram la influencia, el liderazgo y la autoridad que no tienen en la vida real, profesional o familiar.

ABSTRACT

JEL Classification:**M3, M31, M37****Key words:**Social networks,
Instagram,
leadership,
authority,
monarchy,
community

Purpose: Demonstrate that social networks are a new source of leadership, power and authority, through the study of Lady Amelia Windsor's Instagram account.

Design / Methodology / Approach: Diachronic, quantitative and qualitative study of a corpus of 119 posts on Instagram, from May 2019 to May 2020.

Results: 84 % of posts include at least one promoted product or service. In no case is it explicit that it is a promotion. 32 % of sponsorships are fashion brands and 21 % are luxury fashion brands. The average number of likes per post is 2,385 and 38 comments per post. Only 0.046 % of followers leave a comment. She has not responded to any comments.

Limitations / implications: Although influencers have many followers, having a high number of followers does not always entail being an influencer. Interacting with followers helps strengthen the bond between the influencer, as a leader, and his/her community. The difference between a leader and Lady Amelia Windsor is that the leader attracts by his/her charismatic personality, while she is followed as an aspiration to live the lifestyle that she has.

Originality / Contribution: Some celebrities, famous and powerful, try to find on Instagram the influence, leadership and authority that they do not have in real life.

1. Introducción y objetivos¹

Al empezar 2020, el 45 % de la población mundial es usuaria de redes sociales (We are Social y Hootsuite, 2020). Este porcentaje supone un mercado de 3,5 billones de personas. Al mismo tiempo, el 67 % de la población mundial tiene un dispositivo móvil y el 57 %, equivalente a 4,3 billones de personas, tiene acceso a Internet (We are Social y Hootsuite, 2020). Es decir, el número de usuarios de redes sociales todavía tiene mucho camino para seguir ascendiendo y llegar a equiparar los datos de usuarios de Internet-propietarios de dispositivo móvil-usuario activo en redes sociales. De hecho, entre 2018 y 2019, los usuarios de Internet en todo el mundo ascendieron un 9,1 %; los usuarios de redes sociales ascendieron un 9 %; y los usuarios de redes sociales en dispositivos móviles ascendieron más de un 10 % (We are Social y Hootsuite, 2020).

Por otro lado, los usuarios de Internet en 2019 pasaron el 48 % de su tiempo de navegación en redes sociales y eligieron, en orden decreciente: Facebook, con más de 2.111 millones de usuarios; YouTube, con más de 1.900 millones de usuarios; Instagram, con más de 1.000 millones de usuarios; y Twitter, con más de 325 millones de usuarios (We are Social y Hootsuite, 2020). En abril de 2012, Facebook adquirió Instagram por 1.000 millones de dólares y pasó a ser propiedad de la empresa de Mark Zuckerberg (Cummings, 2016; Visa, Serés y Soto, 2018). Con esto, Facebook e Instagram juntas se sitúan muy por delante de su primera competidora directa, YouTube, en número de usuarios.

Esta investigación se centra en Instagram, por ser la red favorita de los *millennials*, quienes declaran que utilizan hasta 5 redes sociales a la vez (Dalziell y Kim, 2015; Lane y Dal Cin, 2017; IAB Spain, 2019; Kijek, Angowski y Skrzypek, 2020); y porque la mayoría de sus usuarios, el 66 %, tiene menos de 39 años, siendo un 54 % mujeres y un 46 % hombres (Tiidenberg, 2017; Rahbari, 2019; The Social Media Family, 2020; Clary, Markham y Myers-Bowman, 2020).

Instagram es una red social sencilla, muy visual, que ofrece subir fotos y comentarlas; o publicar vídeos de menos de un minuto de duración, llamados *Instagram Stories*, que se borran a las 24 horas automáticamente. En 2018, lanzó IGTV (Instagram TV), una herramienta de vídeos verticales de hasta una hora de duración con la que Mark Zuckerberg buscaba competir directamente con YouTube (Barbieri, 2018). Una parte importante de Instagram e IGTV es el variado abanico de filtros gratuitos y sencillos de usar, que ofrece para las fotografías y los vídeos. Dan acabado y personalizado y profesional a todas las imágenes (Borges-Rey, 2015; Choi y Lewallen, 2017; Poulsen, 2018) y la simplicidad de su uso se erige como una de las fórmulas de éxito de la red social (Schmeichel, Kerr y Linder, 2017; Zulli, 2018; Djafarova y Trofimenko, 2019).

Otra clave del éxito de Instagram reside en el empleo de *hashtags* y etiquetas. En enero de 2011, antes de ser adquirida por Facebook y siguiendo la estela de Twitter, animó a sus usuarios a describir sus fotografías. Desde mayo de 2013, da la posibilidad de etiquetar personas, marcas y lugares, y lanzar una misma publicación en las dos redes sociales al mismo tiempo (Enli y Simonsen, 2017; Ye, Hashim, Baghirov y Murphy, 2017; Moreno, 2018; Smith, 2018; Budge, 2019). En marzo de 2019, Instagram lanzó *Checkout*. Den-

¹ Este artículo forma parte del Proyecto I+D Programa de excelencia, Subprograma estatal de generación de conocimiento. Ministerio de Economía, Industria y Competitividad titulado *Produsage cultural en las redes sociales: industria, consumo popular y alfabetización audiovisual de la juventud española con perspectiva de género*. Referencia: FEM2017-83302-C3-3-P. Duración: 01/07/2018-01/01/2022. Asimismo, es fruto del trabajo de la primera firmante, como Becaria de Colaboración del Ministerio de Educación y Formación Profesional.

tro de su plataforma, permite comprar cualquier producto que se vea en un post, sin salir de la aplicación. Ha convertido Instagram en una gran tienda virtual y según muchos autores, un nuevo escaparate para compras de todo tipo de productos y servicios (Padilla y Oliver, 2018; Delafrooz, Rahmati y Abdi, 2019; Perthuis y Findlay, 2019; Caldeira, 2020).

En Instagram, los jóvenes se relacionan con familiares, amigos, conocidos y desconocidos (Serafinelli, 2017; Choi y Lewallen, 2018; Smith, 2018; Song, Lee y Kim, 2019); se acercan a sus marcas y adquieren sus productos favoritos (Chen, 2018; Bonilla, Olmo y Andreu, 2019; Correia y Moraes, 2019); se informan a través de medios de comunicación, periodistas e instituciones (Borges-Rey, 2015; Larsson, 2018; Kim y Kim, 2019; Romney y Johnson, 2020); complementan su educación o formación (Gallegos, 2020; Kim, Kim, Hwang y Lee, 2020; Knoster y Myers, 2020; Peters et al., 2020); siguen o interactúan con las personas e *influencers* que les gustan (De Veirman, Cauberghe y Hudders, 2017; Evans, Phua, Lim y Jun, 2017; De Veirman y Hudders, 2020; Kay, Mulcahy y Parkinson, 2020) y manifiestan sus ideas sociales o políticas (Lego y Towner, 2017; Adi, Gerodimos y Lilleker, 2018; Boling, 2019; Rodina y Dligach, 2019).

Esta investigación se centra en la unión de las dos últimas actividades, que se dan en redes sociales en unas circunstancias casi imposibles en la vida real. Gracias a Instagram, un joven usuario sigue la vida diaria de un miembro de la política o de cualquier institución pública y es parte de su intimidad, su agenda y sus manifestaciones públicas. Se crea un nexo empático virtual tan fuerte que hace innecesario el encuentro tú a tú físico. Esta situación es más llamativa al hablar de realidades europeas. Algunas jóvenes princesas del

continente son muy activas en redes sociales y cuentan con miles de seguidores. En sus cuentas personales parecen escapar del encorsetamiento oficial de sus apariciones mediáticas, medidas y calculadas por sus progenitores o sus gabinetes de prensa y relaciones públicas.

En Reino Unido, el 9 de enero de 2018, la actriz norteamericana Meghan Markle cerraba sus cuentas de Instagram, Facebook y Twitter. Así lo hacía público un comunicado de Kensington Palace. La entonces prometida del príncipe Enrique de Inglaterra desaparecía de las redes sociales para pasar a tener un perfil bajo y pegado a las apariciones oficiales con su prometido y actual marido. Los duques William, Kate, Harry y Meghan, no publican en cuentas personales, sino que sus fotografías son difundidas a través de los perfiles oficiales @kensingtonpalace y @sussexroyal. Sin embargo, otros herederos directos y herederos en líneas de sucesión más altas que Enrique de Inglaterra sí tienen redes sociales, con su propio nombre, sin seudónimos, ni cuentas comunes.

La princesa Eugenia de York, hija del príncipe Andrés y Sarah Ferguson, cuenta con un perfil personal en la red social (@princesseugennie). *lady* Amelia Windsor, prima tercera de William y Harry de Inglaterra, tiene publicados en su perfil (@amelwindsor, disponible en <https://www.instagram.com/amelwindsor/?hl=es>) posts patrocinados por firmas como Bvlgari o Michael Kors. ¿Lo publica como celebridad o como *influencer*? ¿Qué beneficio obtiene de ello? ¿Es realmente Amelia Windsor una *influencer*? ¿Puede un miembro de la realeza británica promocionar contenidos en sus redes sociales? Con estos interrogantes de partida, esta investigación se plantea como objetivo general investigar si las redes sociales son, o no, una nueva fuente de liderazgo, de poder y de autoridad, a través del estudio concreto y

pormenorizado de la cuenta de Instagram de *lady Amelia Windsor*.

Este objetivo general contiene, además, los siguientes objetivos secundarios: 1) investigar si Instagram puede otorgar liderazgo y autoridad a alguna celebridad que no los tiene en su vida real, ya sea por motivos profesionales o familiares; 2) entender cómo se generan el liderazgo y la credibilidad del *influencer* en redes sociales; 3) analizar el caso de Amelia Windsor, para dilucidar si se puede ser *influencer* sin liderazgo, monárquico o real en este caso; y 4) examinar cómo se alcanza un alto posicionamiento en Instagram o en caso contrario, las razones por las que este posicionamiento no se alcanza. La hipótesis principal es que Instagram es una herramienta imprescindible para conseguir poder y autoridad, o renovarlos, en una comunicación masiva pero directa con la audiencia, sin la necesidad de tener ese poder o esa autoridad en la vida real, familiar o profesional.

2. Marco teórico y estado de la cuestión

2.1. Los conceptos de *auctoritas* y *potestas*

Para definir los conceptos *auctoritas* y *potestas* es imprescindible comprender antes el de «liderazgo». Es el proceso de persuasión por el cual un individuo induce a un grupo a alcanzar objetivos planteados por el líder o compartidos por el líder y sus seguidores (Gardner, 1992 y 2011). Hellriegel, Slocum y Woodman (1998) lo definen como el proceso mediante el que una persona influye sobre las demás para alcanzar una meta. Según Bennis y Naus (1985), es posible que haya más de 350 definiciones de liderazgo. El liderazgo es un fenómeno versátil y multiforme. Enlaza lo psicológico y lo social con la subjetividad personal y la objetividad del contexto. Los contextos económico, social o cul-

tural modifican el perfil del líder de un grupo. Dentro del grupo, líder es quien tiene la capacidad para influir en la distribución de valores, de expectativas y de decisiones estratégicas del grupo. Es capaz de modificar el curso de los acontecimientos. La personalidad del líder, los recursos sociales y del grupo y las expectativas del grupo intervienen en un proceso de interacción entre el líder y el grupo.

No toda persona a la que se le concede autoridad es líder, pero sí todo líder tiene autoridad. Los politólogos distinguen entre *auctoritas* (autoridad) y *potestas* (poder). Un líder gusta y atrae porque dirige con eficacia y aporta estabilidad y esperanza al grupo. Para Gardner (1989), los líderes presentan catorce características comunes: vitalidad física y vigor; inteligencia y decisión en la acción; voluntad de aceptar responsabilidades; conocimiento de las tareas a realizar; comprensión de las necesidades de los seguidores; habilidad para tratar con la gente; visión; capacidad de motivación; coraje, resolución y constancia; capacidad de administración; capacidad de decisión y de establecimiento de prioridades; seguridad en sí mismo; dominación y asertividad; adaptabilidad y flexibilidad. El mismo autor también afirma que «las capacidades requeridas dependen de la clase de liderazgo que se va a ejercer, del contexto, del tipo de seguidores, y demás» (Gardner, 1989, p. 75). En la misma línea, Roche y Barnes (1997) afirman que el líder debe mostrar inconformismo; Conger (1989) cree que el líder solo debe ser carismático; Boyett y Boyett (1999) y Drucker (2004) establecen que el único requisito para tener liderazgo es poseer unos fieles seguidores de buena voluntad.

Stoppino (1992) afirma que el concepto de *auctoritas* es, en la actualidad, complejo por sus estrechas relaciones con el concepto de «poder»

y por sus distintas reinterpretaciones históricas. *Auctoritas* proviene de la antigua civilización romana. Se definía como la forma política mediante la cual se amplifica, extiende y perfecciona la *potestas* respecto a la vida humana (Weil, 2007, p. 259). El concepto de *auctoritas* está ligado al de liderazgo, porque la *auctoritas* hace referencia a la personalidad de un individuo, a su formación y al contexto en que vive y se desarrolla. Su personalidad carismática y atrayente le otorga una cierta autoridad moral en lo que hace, dice y transmite.

Las afirmaciones de alguien que ostenta la autoridad están vacías de coacción. Son acatadas por el respeto y la admiración a la personalidad de quien las afirma, que es convertido en líder. Sus ideas, sus afirmaciones, sus propuestas, su visión de la situación del grupo, en definitiva, su liderazgo, conducen al grupo a una mejor situación (Navarro, 2019). La autoridad es una concesión por parte del grupo a quien éste considera su líder. Es un poder no vinculante pero socialmente reconocido (Berbel y Rodríguez, 2016). Implica libertad y motivación personal. Gracias a la autoridad el líder tiene capacidad de influencia sobre los seguidores.

Para descubrir el origen del binomio *auctoritas-potestas* hay que remontarse a la época anterior a la Ley de las XII Tablas. Si bien la idea de autoridad aparece como algo que trasciende al ser humano común o al ciudadano, la autoridad es un factor de ordenación social previo e incontestable del poder humano, establecido por los hombres para la conducción de la comunidad y que es definido por el elemento de la fuerza o la coacción (Casinos Mora, 1999). Hace referencia a la idea de fuerza o coacción. Las órdenes de un líder de *potestas* se acatan porque de lo contrario, habrá consecuencias. Mientras, las órdenes de un líder con *auctoritas*

se acatan sin absoluta imposición, desde la total libertad. *Potestas* supone un conjunto de facultades públicas que son otorgadas, desde fuera, a una persona de acuerdo con unas formalidades bien definidas. Se trata de un poder que no emana de la condición personal del titular, sino que está relacionada con la fuerza y la imposición coercitiva (Dios, 2009, p. 2).

El hecho de tener poder no significa que la sociedad vaya a aceptarlo voluntaria y libremente, a menos que éste se administre por la fuerza (Berbel y Rodríguez, 2016). Quien goza de autoridad en *stricto sensu* es quien goza del reconocimiento social de sus semejantes y está legitimado por su conocimiento o por sus habilidades personales, que le llevan a tener una vida ejemplar (*El Español*, 2016).

2.2. Los conceptos de celebridad e *influencer*

El concepto de celebridad ha evolucionado rápidamente en las últimas décadas. En los años 40 del siglo pasado, coincidiendo con la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos y Europa el marketing y la publicidad se lanzaron a por un público objetivo hasta entonces no explotado: la mujer. Hasta entonces, la mujer solo tenía dos funciones en la persuasión publicitaria. O bien era incluida como elemento pasivo, con el fin de atraer la atención de los hombres. O bien anunciaba productos pensados exclusivamente para ellas. En los años 50, se normalizó la práctica de recurrir a celebridades como elemento publicitario. Estos iconos pertenecían al mundo del cine, de la música y de la ciencia. Además, se convierte en una práctica habitual que una misma celebridad publicite varios productos de distintas marcas y firmas a la vez.

Desde los años 90 y hasta la actualidad, se ha asentado una idea en el mundo de la persuasión: existen múltiples personalidades y todas ellas

pueden ser percibidas como personaje popular susceptible de ser referente para el público. De hecho, muchos de los que hoy son celebridades digitales —*influencers*— deben su posición a las redes sociales. Éstas les han otorgado el crecimiento, la autoridad y el poder. En 1955, salió a la luz *Personal Influence*, obra de Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld. En ella se hablaba, por primera vez, de los líderes de opinión, como personas capaces de ejercer influencia entre los que les rodean (Pérez y Luque, 2019 citando a Sádaba y San Miguel, 2014). Posteriormente, Ed Keller y Jon Berry usaron por primera vez el término *influentials* para referirse a los influyentes, como personas con interés subjetivo en determinados ámbitos que quieren alimentar y posteriormente, transmitir (Pérez y Luque, 2019 citando a Sádaba y San Miguel, 2014, p. 63).

Por otro lado, McCracken (1986) definió la transferencia de significados de los *influencers*, muchos años antes de que estos existieran en las redes sociales, a través de dos campos: la publicidad y el diseño del producto en el mundo de la moda. Subrayó que era un mundo altamente complejo, con muchísimas opciones de lectura de los productos por parte de la audiencia (McCracken, 1986). Concluyó que la publicidad transmitía significados desde el mundo culturalmente constituido a los bienes de consumo; mientras que el consumidor movía significados desde el bien de consumo a otro consumidor (McCracken, 1986). En el segundo caso estaban en el germen y la razón de ser del *influencer*.

Una de las primeras definiciones académicas del *influencer* en España es la del *Diccionario LID Marketing directo e interactivo* (van Nispen et al., 2012), que recalca la capacidad del *influencer* para captar nuevos clientes o fidelizar a los que ya se poseen. Fernández, Hernández y Sanz (2018) explicaron que el *influencer* combina la gestión

de su marca personal con el rol de prescriptor; y que cuando se concentra en temas políticos, suele ser moderado y a veces, humorístico e irónico. Sobre la prescripción es muy valiosa también la investigación de Bergkvist, Hjalmarson y Mägi (2016), ya que alegan que solo se consigue si se dan tres factores: la experiencia de la celebridad, la credibilidad de la unión entre la marca y el *influencer*, y la percepción positiva de las razones del *influencer* para recomendar esa marca.

Los *influencers* se han hecho a sí mismos. Desde el anonimato inicial abren un perfil en Instagram donde publican unos contenidos originales que ellos mismos crean. Ese contenido es admirado y valorado por múltiples seguidores, que llegan a formar legiones de cientos de miles o de millones de seguidores. Esta comunidad de fans respeta, valora y sigue a su líder. Entre el líder —*influencer*— y sus seguidores existen vínculos e intercambio recíproco de mensajes e ideas. Esta comunidad le ha cedido, desde su libertad, una autoridad a su líder, porque ven en él una personalidad y un contenido admirable por su parte.

El 46 % de los profesionales españoles ha contratado los servicios en redes sociales de *influencers*, principalmente en Instagram. De estos, el 87 % está muy o bastante satisfecho con las acciones de los *influencers* (IAB Spain, 2019). Instagram capta el 36 % de la inversión publicitaria en redes sociales, situándose como segunda red social. La adelanta Facebook con el 56 % (IAB Spain, 2019). Los propios *influencers* consumen promociones de otros *influencers*. Según el I Estudio de *Influencers de Moda*, el 85,9 % de los *influencers* compra ropa tras vérsela a otro *influencer* en las redes sociales. El 81 % afirma que compraría ropa anunciada por otro *influencer* bajo la etiqueta #ad. Un 41 % de los *influencers* asegura que compra directamente desde Instagram (Socialpubli, 2019).

3. Auctoritas y potestas en Instagram

Entre las primeras cuentas más seguidas del mundo, en mayo de 2020, solo una tiene un perfil empresarial. Es la propia cuenta de Instagram, @instagram, con 350 millones de seguidores. Las otras 9 primeras cuentas son perfiles personales:

López y Catalina, 2013; Mamani et al., 2017). Detrás de lo visual se esconde la estrategia: tratar de alcanzar el mayor número de visiones por parte del mayor número posible de usuarios (Rodrigues y Dos Santos, 2018). Instagram ha demostrado ser una de las redes sociales más pertinentes para la explotación de la marca personal o para que

Tabla 1. Las 10 cuentas más seguidas de Instagram en mayo de 2020

Ranking	Perfil de Instagram	Usuario	Profesión	Seguidores
1	@instagram	Instagram	Red social	350 millones
2	@cristiano	Cristiano Ronaldo	Futbolista	220 millones
3	@arianagrande	Ariana Grande	Cantante	187 millones
4	@therock	The Rock	Actor	184 millones
5	@selenagomez	Selena Gómez	Cantante	177 millones
6	@kyliejenner	Kylie Jenner	Empresaria	177 millones
7	@kimkardashian	Kim Kardashian	Empresaria	171 millones
8	@beyonce	Beyoncé	Cantante	146 millones
9	@neymarjr	Neymar Jr.	Futbolista	138 millones
10	@justinbieber	Justin Bieber	Cantante	136 millones

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Instagram

No es posible ser *influencer* sin tener notoriedad en la red social. Existen varios medidores de la influencia de un perfil de Instagram: a) Frecuencia de publicación y cantidad de publicaciones; b) Uso de Instagram *Stories* y de IGTV; c) Ratio de seguidores-seguidos. El primero siempre debe ser mayor que el segundo; d) Analítica del número de reproducciones de un vídeo, número de comentarios, cantidad de impresiones generadas, número de clics en los enlaces publicados, cantidad de interacciones, menciones recibidas.

A los usuarios de redes sociales les interesa más una imagen o un vídeo que un texto (García,

los *influencers* actúen como prescriptores de otras marcas comerciales (Padilla y Oliver, 2018).

Los *influencers* gozan de credibilidad entre sus seguidores. La autoridad e influencia que ejercen sobre ellos los han convertido en valiosos embajadores de marcas comerciales que desean penetrar en nuevos nichos de mercado. Las marcas acuden al *influencer* en función de: a) evolución del número de seguidores; b) evolución del número de impresiones por publicación; c) información sobre el perfil del público: sexo, edad, región...; d) promedio de horas que los seguidores pasan al día en Instagram y días en que

son más activos; e) retorno de las publicaciones promocionadas en cuento a impresiones, alcance y visitas al perfil; y f) audiencia de las historias y de IGTV, y si el usuario desliza el dedo para descartar verlos.

Se pueden encontrar en Instagram distintos tipos de *influencers*: actores, deportistas, músicos y cantantes, personajes de la televisión y quienes han creado su propio estatus de *influencer* haciendo crecer su marca personal desde cero en las redes sociales. Algunas de estas celebridades ostentan el poder; cada una en su rama. Pero la autoridad y la influencia que otorga Instagram no la ostentan todos. Es entonces cuando se puede hablar de la celebridad «quiero ser». Si bien el *influencer* comenzó en Instagram siendo anónimo, las celebridades que abren sus cuentas en Instagram siendo ya famosas no lo son. El *influencer* crea contenido y la celebridad publica en la red su día a día. Al *influencer* le contactan marcas porque su contenido le ha conducido a generar una pequeña comunidad de seguidores que le admiran y las marcas se interesan por estos nichos. A la celebridad la contactan porque su nombre es suficiente para la marca.

La celebridad busca ser, igualmente, creadora de contenido con la finalidad de establecer una pequeña comunidad que liderar. Ya es famosa. Ya tiene poder en su rama o profesión. Aunque busca centrarse en un nicho de mercado y en una actividad para crear contenido. Las marcas solo se interesan en quien pueda generar atención en sus contenidos en las redes sociales. El *influencer*, además de concebir contenidos, debe entablar estrechos y duraderos lazos con sus seguidores. Sus incondicionales deben constituir diferenciados y homogéneos pequeños nichos de mercado (Hou, 2018; Choi y Lewallen, 2018). El *influencer* debe demostrarle a la marca que le puede ceder sus seguidores. Unos seguidores que cumplen

dos requisitos: son potenciales compradores del producto de la firma y son potencialmente influenciables por el creador de contenido. Por todo ello, la forma que tiene de trabajar el *influencer* es como la del líder: una persona carismática, capaz de conseguir que su grupo, además de dejarse influenciar por el líder, deposite su confianza sin coacción alguna.

4. Sobre lady Amelia Windsor

Lady Amelia Windsor, nacida el 24 de agosto de 1995 en Cambridge, Reino Unido, es la nieta de Eduardo de Kent, duque de Kent y primo hermano de la Reina Isabel II de Inglaterra. Ocupa el puesto 38 en la línea de sucesión del trono británico. Estudió en St. Mary's School, un internado femenino exclusivo en Ascot, y en la actualidad, estudia Francés e Italiano en la Universidad de Edimburgo. Sus padres son George Windsor y Sylvana Tomaselli. George Windsor es hijo de Eduardo y Catalina de Kent y ostenta el título de conde de St. Andrews. En 1988, se casó por la vía civil, en Edimburgo, con Tomaselli. Para ella era su segundo matrimonio, después de haberse divorciado de su primer marido. Como Sylvana no quiso renunciar a su religión católica, de acuerdo a la Ley de Instauración británica de 1701, Edward desapareció de la línea sucesoria hasta 2015. En esa fecha, entró en vigor la nueva Ley de Sucesión a la Corona de 2013, que reconoce la posibilidad de que los herederos al trono británico profesen religiones distintas a la anglicana o se casen con una persona de otra religión. El Príncipe Harry y Meghan Markle fueron los primeros en contraer matrimonio bajo esta nueva norma.

Los tres hijos del matrimonio de George Windsor y Sylvana Tomaselli sí fueron herederos desde sus respectivos nacimientos: Edward Edmund Maximilian George Windsor, Lord Downpatrick,

nacido en 1988; *lady* Marina Charlotte Alexandra Katharine Helen Windsor, nacida en 1992; y la menor, *lady* Amelia Sophia Theodora Mary Margaret Windsor, nacida en 1995, como se ha indicado en líneas anteriores, que es protagonista de este estudio. Edward, Marina y Amelia fueron bautizados en el anglicanismo, pero los dos hermanos mayores decidieron confirmarse por la Iglesia Católica y convertirse a la religión de su madre. En ese momento, también perdieron sus derechos sucesorios, como los había perdido su progenitor hasta la sanción de la Ley de 2013, ya comentada. Lady Amelia no ha seguido el ejemplo de sus hermanos mayores en este aspecto religioso. Sin embargo, sí ha seguido el ejemplo de su hermana Marina como modelo.

La hija mediana, *lady* Marina, fue la primera en expresar su deseo de trabajar como maniquí. Con 18 años, en 2010, posó para el diseñador inglés Hardy Amies. Su marca de ropa, Hardy Amies London Limited, comenzó a existir en 1945, con una pequeña tienda en el número 14 de la calle londinense Savile Row. Esta vía es una de las más famosas del mundo para adquirir trajes y camisas de caballero, hechos a medida, por los mejores sastres. La fama de Amies creció en los años siguientes, pues en 1950 pasó a convertirse en el modisto de la Reina Isabel II, y el diseñador oficial de los uniformes olímpicos de los deportistas británicos. Era una persona de entera confianza para vestir a *lady* Marina en su debut como modelo y así lo hizo en la revista *Tatler*. Esta publicación es propiedad de Condé Nast Publications, fue fundada en 1901 y está centrada en una audiencia de nivel adquisitivo medio y alto.

Lady Amelia despuntaría como modelo en la misma revista que su hermana. En 2016, fue la imagen de la portada y la sociedad británica comenzó a reconocerla en su nueva faceta. Desde 2017, tiene contrato profesional como modelo

con la agencia internacional de representación Storm Model Management, sita en Londres. Es la misma agencia que representa a Cindy Crawford y Karolina Kurkova, o que descubrió a Kate Moss y Cara Delevingne. Desde entonces, *lady* Amelia ha desfilado para firmas internacionales como Dolce & Gabbana, en varios países europeos.

Según Mathieu Deflem, que la sociedad británica reconociese a *lady* Amelia Windsor implicaba que se había hecho famosa. En la situación actual, tanto la fama como ser famoso o ser una celebridad son valores que la sociedad aprecia y ensalza como algo positivo y digno de ser alcanzado, pues es sinónimo de éxito y reconocimiento (Deflem, 2017; *Harper's Bazaar*, 2018a). El hecho de que una revista publicara semejantes palabras sobre un *influencer* supone ventajas para su labor como creador de contenido. Para Ohanian (1990 y 1991), la credibilidad [de una persona que promociona productos] puede ser definida en base a tres dimensiones: experiencia, honradez y atractivo físico. ¿Por qué la duquesa Meghan Markle *no puede tener una cuenta personal en Instagram, pero sí puede lady* Amelia Windsor? La Casa Real Británica tiene normas internas. Muchas no son conocidas, pero algunas otras sí han sido publicadas: no llevar las uñas pintadas con laca de colores, no calzar zapatos destalonado o sandalias, no ir a dormir antes que la Reina Isabel o llevar ropa de luto en la maleta (*Harper's Bazaar*, 2018a).

Respecto a las redes sociales, el único documento público de la Familia Real británica que aborda este tema es la guía que publicó en abril de 2019 sobre la participación en sus redes sociales (The Royal Family, 2019). Justifica el abandono de las redes de Kate Middleton y de Meghan Markle bajo el argumento de que llevaban tiempo sin hacer uso de ellas. Aunque todo apunta a que normas internas de la monarquía lo impiden. Es-

ta premisa justifica el hecho de que *lady* Amelia Windsor sí haga uso libre de las redes sociales y hasta se lucre gracias a ellas. Amelia no tiene ningún rol oficial y no recibe ningún privilegio financiado por los ciudadanos británicos como, por ejemplo, la protección privada (Omid Scobie para *Harper's Bazaar*, 2018b). Por ello, hasta ahora, su cuenta de Instagram sigue plenamente activa.

4.1. Metodología y enfoque

La metodología de la investigación se basa en dos cimientos correlativos, que buscan resultados interesantes, inéditos y concluyentes, más allá de lo meramente descriptivo:

- Investigación bibliográfica longitudinal de los conceptos de *auctoritas*, *potestas* y liderazgo. También, de manera secundaria, los conceptos de celebridad e *influencer*. Se ha realizado a través de fuentes bibliográficas de primer nivel: Scimago Journal y Country Rank, Dialnet, E-Prints UCM, Elsevier online, SAGE Journals, Taylor and Francis online, E-Prints UCM y Academia.edu. Esta fase forma parte del proyecto de investigación de la primera autora, como Becaria de colaboración (Ministerio de Educación y Formación Profesional) en la Facultad de Ciencias de la Información; y del trabajo y elaboración del Tesoro del Proyecto I+D Programa de excelencia, Subprograma estatal de generación de conocimiento, Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, titulado *Produce cultural en las redes sociales: industria, consumo popular y alfabetización audiovisual de la juventud española con perspectiva de género*. Referencia: FEM2017-83302-C3-3-P. Duración: 01/07/2018-01/01/2022.
- Estudio diacrónico, cuantitativo y cualitativo, de la cuenta de Instagram de *lady* Amelia

Windsor: «me gusta» o *likes*; comentarios e índice de respuesta de la propia Amelia a estos; fechas; *hashtags* o etiquetas; marcas promocionadas en su perfil; resultados. El análisis abarca dos años naturales completos: desde mayo de 2018 hasta mayo de 2020. Dentro de los *posts* publicados solo se toman para el análisis aquellos en que aparece *lady* Amelia Windsor sola. Es decir, quedan excluidos los *selfis* con otras personas o imágenes en las que ella no aparece. Esta selección se hace con la finalidad de recopilar información sobre el tipo relación que tiene la protagonista con su comunidad de seguidores, sin interferencias. Así, el corpus definitivo está formado por 271 fotografías. Su validez queda refrendada porque suponen el último tercio de todas las publicaciones de la cuenta (incluyendo *selfis*, fotografías con otras personas, fotografías de objetos); y porque la cuenta solo tiene apenas 900 fotografías, desde el 9 de enero de 2014, cuando *lady* Amelia la estrenó. De acuerdo a lo anterior, la cantidad de publicaciones no se puede valorar en términos absolutos, como en otros trabajos, sino en términos relativos, por el alto porcentaje que supone dentro de una cuenta con casi siete años de antigüedad. Asimismo, hay que señalar que en estos años, el número de seguidores siempre ha sido creciente, *lady* Amelia no ha hecho sino sumar incondicionales, y el número de colaboraciones ha crecido junto con el número de publicaciones, hasta alcanzar sus máximos en el periodo estudiado.

El análisis cuantitativo se ha realizado publicación a publicación por las propias autoras, a través de una ficha de recopilación de datos: fecha de publicación, marca o marcas

etiquetadas, etiqueta en la foto o etiqueta en la descripción, descripción de la foto, número de comentarios, número de respuestas de *lady Amelia* a los comentarios y número de «me gusta». No se ha recurrido a ningún API (Application Programming Interface) o programa de medición de redes sociales, para asegurar que no se obviara o se filtrara ninguna publicación erróneamente. El análisis cualitativo se ha realizado también publicación a publicación por las autoras, añadiendo a la ficha de análisis estos parámetros: marca patrocinadora, producto de la marca anunciado, sector de producción o servicios de la marca, *target* socio-económico de la marca (cuando existiera).

5. Resultados

En Instagram, @amelwindsor tiene 83.100 seguidores en junio de 2020. Para esta investigación, el análisis abarca dos años naturales completos: desde mayo de 2018 hasta mayo de 2020. Como se ha comentado, dentro de los *posts* publicados solo se analizan aquellos en que aparece *lady Amelia Windsor* sola. Es decir, quedan excluidos los selfis con otras personas o imágenes de objetos o lugares en las que ella no aparece. Esta selección se hace con la finalidad de recopilar información sobre el tipo relación que tiene la protagonista con su comunidad de

seguidores, sin interferencias. Así, el corpus definitivo está formado por 271 publicaciones de fotografías.

De esas 271 publicaciones, el 72,3 % incluye, como mínimo, un producto o servicio promocionado. En ningún caso *lady Amelia Windsor* explicita que sea una promoción: ni mediante la etiqueta #ad ni mediante el texto, al pie de fotografía, que Instagram habilita. Amelia se limita a mencionar la marca en la descripción de la foto y/o a etiquetarla en la publicación. Más concretamente, el 100 % de las marcas que promociona están etiquetadas en la publicación y además de eso, el 56,6 % son mencionadas en el pie de foto. Gracias al análisis de esas publicaciones, se puede afirmar que *lady Amelia Windsor* tiene muy bajo engagement. De media, solo un 3,19 % de sus 83.100 seguidores le da «me gusta» a sus publicaciones; y solo un 0,06 % le deja algún comentario. Se halla, además, que de media, Amelia consigue 50 comentarios y 2.650 «me gusta» o *likes* por *post* (Tabla 2). De todas las publicaciones analizadas, solo en una (9 de noviembre de 2018), Amelia restringió los comentarios.

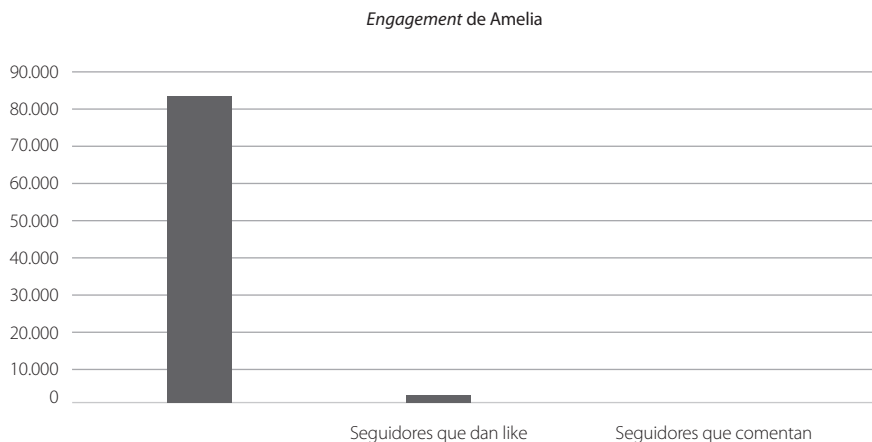
Los datos de la Tabla 2 conformarían los siguientes hitos sobre *engagement* (Veáse Gráfica 1 en pág. 82). Como el 72,3 % de las publicaciones de *lady Amelia*, en los dos últimos años, son promocionales, el total supone 196 *posts* con 271

Tabla 2. Número de comentarios y «me gusta» a las publicaciones de *lady Amelia Windsor* en Instagram, entre mayo de 2018 y mayo de 2020

	Media	Dato más alto alcanzado	Dato más bajo alcanzado
Comentarios	50 (0,06 %)	122 (0,16 %)	7 (0,008 %)
«Me gusta»	2.385 (2,86 %)	6.274 (7,54 %)	755 (0,91 %)

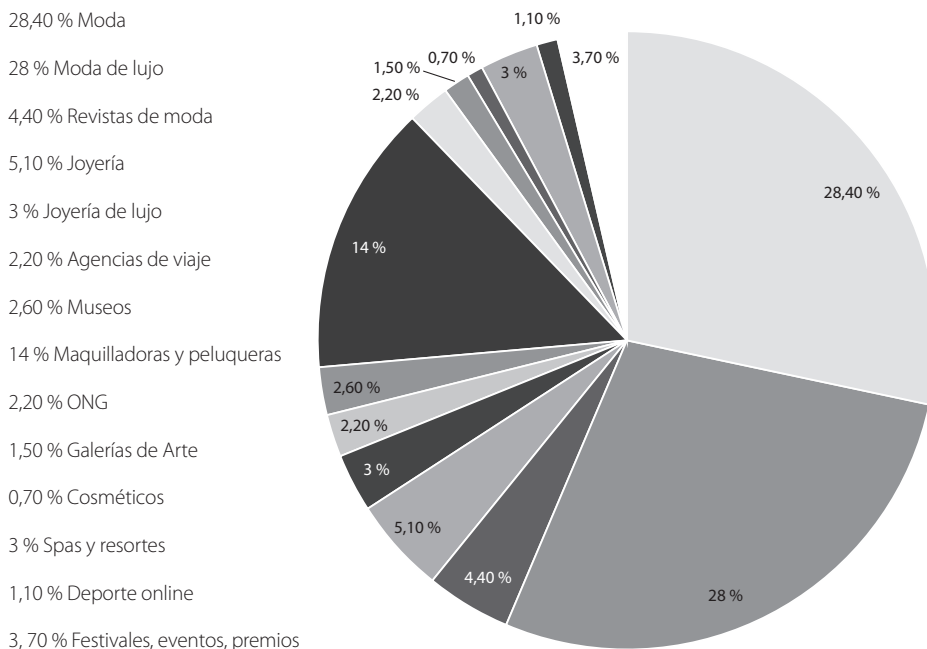
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 1. Relación de *engagement* en las publicaciones de *lady Amelia Windsor* en Instagram, entre mayo de 2018 y mayo de 2020



Fuente: elaboración propia

Gráfica 2. Tipología de productos y servicios que promociona *lady Amelia Windsor* en Instagram, entre mayo de 2018 y mayo de 2020



Fuente: elaboración propia

promociones de marcas. Algunas publicaciones acumulan hasta seis promociones a la vez en una misma foto; y estos son los productos y servicios que más promociona (Gráfica 2):

Se puede apreciar que *lady Amelia Windsor* promociona, principalmente, marcas de moda (28,40 %), marcas de moda de lujo (28 %), peluquería y maquillaje (14 %), joyería (5,10 %), revistas de moda (4,40 %) y festivales, eventos y premios (3,70 %). Las marcas más veces publicitadas son *Michael Kors* (21 %), *Dior* (17 %) y *Bvlgari* (8 %).

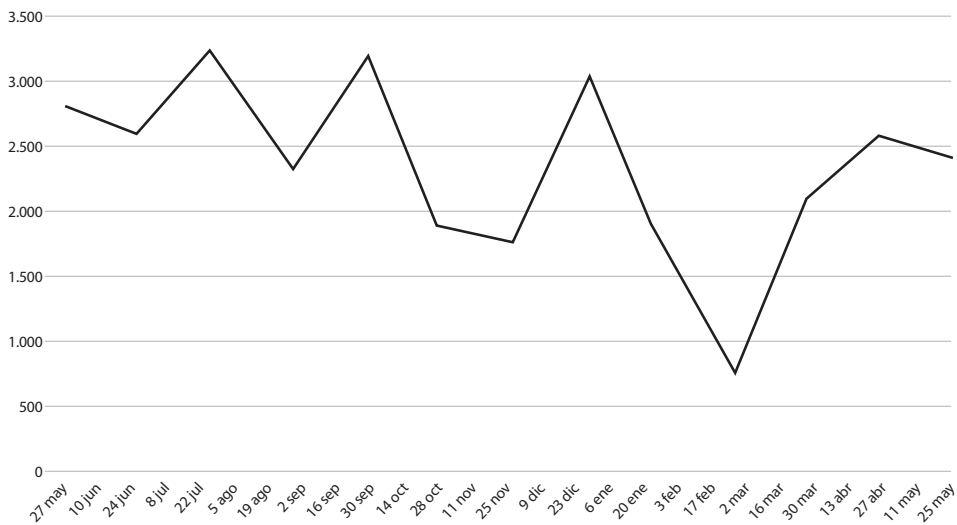
Sobre esas publicaciones, se revela que los seguidores de *lady Amelia* no son muy activos. Como se indicaba, al cierre de la investigación, cuenta con 83.100 seguidores. Si se analiza en profundidad el último año de publicaciones, apa-

recen 283.839 «me gusta» o *likes* para el corpus de 119 fotografías; lo que supone una media de 2.385 «me gusta» o *likes* por publicación. Respecto a los comentarios, en total, le han dejado 4.516 textos, lo que significa una media de 38 comentarios por *post*. Las cifras, en términos de porcentaje, indican que solo el 2,86 % de sus seguidores da «me gusta» a sus publicaciones; y solo el 0,046 % de los seguidores deja un comentario. Ella no ha respondido a ningún comentario en los dos años estudiados.

La Gráfica 3 resume los altos y bajos de los «me gusta» o *likes*, a lo largo del último año:

Como se aprecia y se había comentado, los seguidores no son muy activos. Además, la tendencia es que el número de «me gusta» o *likes* se mantenga, en líneas generales.

Gráfica 3. Relación de «me gusta» o *likes* a las publicaciones de *lady Amelia Windsor*, entre mayo de 2019 y mayo de 2020



Fuente: elaboración propia

6. Conclusiones e implicaciones

Aunque los influencers tienen muchos seguidores, poseer una alta cantidad de seguidores no conlleva siempre ser influencer. Lady Amelia Windsor valida este argumento. Sus 83.100 seguidores no interactúan mucho con ella y ella no se comunica individualmente con ellos. De acuerdo a los autores estudiados, no se puede influir sobre una comunidad si ésta no te reconoce como líder (Bennis y Naus, 1985; Gardner, 1992 y 2011; Hellriegel, Slocum y Woodman, 1998; Boyett y Boyett, 1999; Drucker, 2004; Bergkvist, Hjalmarsson y Mägi, 2016). Y el intercambio de ideas entre el líder y su comunidad no se da en el caso de Amelia. Al respecto, ampliando esta investigación, sería interesante descubrir los porqués al tratarse de una cuenta que siempre, excepto en una ocasión en dos años, tiene los comentarios activados.

Instagram es una red social empleada como herramienta para crear una comunidad de seguidores sobre la que ejercer liderazgo e influencia, aunque no se disfruten en la vida real, profesional o familiar. El caso de lady Amelia Windsor conduce a esta idea pero se podría indicar también que hace un uso incompleto de la red social. En los 271 posts considerados, le han dejado, de media, 50 comentarios por publicación. Supone una cifra muy pequeña, casi irrelevante si se compara incluso con una persona anónima que interactúa con sus familiares y amigos. Más allá de que la cifra sea baja, en términos absolutos o relativos, sí se tiene en cuenta el número de seguidores que goza.

Interactuar con sus seguidores le ayudaría a fortalecer el vínculo entre ella, como líder, y su comunidad. Sin embargo, al hacer un uso incompleto de la herramienta, no obtiene ni el liderazgo, ni la autoridad que podría alcanzar en la red social. Hay que recordar que lady Amelia Windsor ha contestado a un total de cero comentarios. Es decir, habilita de posibilidad de hacer esos comentarios, como

se indicaba en el análisis, pero no los responde, ni los valora. No hay interacción y supone un caso paradigmático y contradictorio, teniendo en cuenta que muchos autores reconocen la creación y mantenimiento de comunidades, y el diálogo con los seguidores, como una de las fórmulas de éxito en cualquier red social.

En Instagram existen determinadas personalidades que tienden a ser etiquetadas como influencers, pero no se puede corroborar hasta qué punto lo son, especialmente cuando colaboran con marcas de alto lujo. Las marcas colaboran con ellos y ellas por lo que su persona representa, y no por su capacidad de ejercer influencia de compra directa sobre un nicho de seguidores. Es también el caso de lady Amelia Windsor. Las marcas colaboran con ella porque obtienen un gran beneficio cuando su imagen de marca se asocia a una monarquía y no por ser influencer, ya que no lo es al menos cualitativamente de acuerdo a los datos, porque no ejerce influencia sobre sus seguidores.

En cambio, *sí se puede tener poder sin ostentar una autoridad que no se disfruta en la vida profesional o familiar.* En este caso, lady Amelia Windsor es heredera y miembro de la Familia Real británica, pero no llegará a reinar por la posición que ocupa y no tiene liderazgo ni autoridad en palacio. Aunque sí es una celebridad gracias al hecho de pertenecer a su familia. Implica que Amelia no tiene autoridad heredada por linaje, como sí la tienen sus primos herederos Guillermo y Enrique. Entonces, *solo tiene poder que consigue en Instagram.*

Entonces, ¿por qué las grandes marcas se publicitan en su perfil? Para generar la idea de afinidad entre la imagen que uno tiene sobre sí mismo y las marcas que usa (Lassar et al., 1995; van Nispen et al., 2012; Pérez y Luque, 2019); para asignar una reputación social a las personas en función de la marca que usa (McCracken, 1986; Fernández, Hernández y Sanz, 2018); o

para otorgar la posibilidad de ser admirado por otros por el hecho de utilizar determinadas marcas (Solomon, 2007). Las marcas seleccionan el perfil de lady Amelia Windsor porque, aunque ella no les proporcione *engagement*, el hecho de que un miembro de la realeza británica lleve sus productos sí contribuye positivamente a la imagen y al poder de la marca. Amelia seguramente no aporta más seguidores a la marca patrocinadora. No obstante, la marca asocia su imagen a la de un miembro de una de las coronas más ricas de Europa y más influyentes del mundo (*Forbes*, 2017). Otras prospectiva futura incluiría estudiar si estas colaboraciones, en las marcas más patrocinadas por lady Amelia Windsor (*Michael Kors*, *Dior* y *Bvlgari*), han supuesto un crecimiento en las ventas de productos o en el número de seguidores de las cuentas propias de las marcas en redes sociales.

Si la comunidad de seguidores de lady Amelia Windsor compra o consume lo que ella promociona lo hace porque: a) busca sentirse identificada con un miembro de la Casa Real británica; b) busca consumir lo que consume una heredera de la Corona británica; c) aspira a alcanzar el mismo estatus social que tiene Amelia. Los seguidores de

Amelia no la admiran como a un líder real, político o gubernativo. Solo la valoran porque Amelia es lady Amelia Windsor: un miembro *millennial* en la Casa Real británica a la que permiten tener cuentas en redes sociales. Entonces, *la diferencia entre un líder y lady Amelia es que el líder atrae por su personalidad carismática, mientras que Amelia podría ser seguida como aspiración a vivir el estilo de vida que la joven real lleva.*

En este punto y de acuerdo con los resultados, se puede afirmar que la hipótesis principal quedaría validada. *Instagram es una herramienta imprescindible para conseguir poder y autoridad, o renovarlos, en una comunicación masiva pero directa con la audiencia, sin la necesidad de tener ese poder o esa autoridad en la vida real, familiar o profesional.* Existen miembros de la realeza británica, como Guillermo y Catalina (William y Kate), que ostentan poder y autoridad a la vez. Mientras, otros, como lady Amelia Windsor, no tienen autoridad heredada. Entonces, *tratan de encontrar un nicho en la red social de Instagram para tener un renovado liderazgo y una regenerada autoridad. La influencia, el liderazgo y la autoridad que no tienen en la vida real, las intentan alcanzar ejerciendo de influencers.*

Bibliografía

- Adi, A.; Gerodimos, R. & Lilleker, D. G. (2018). "Yes We Vote": Civic Mobilisation and Impulsive Engagement on Instagram. *Javnost - The Public*, 25(3), 315-332. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1464706>
- Al-Kandari, A. A.; Al-Sumait, F. Y. & Al-Hunaiyyan, A. (2017). Looking perfect: Instagram use in a Kuwaiti cultural context. *Journal of International and Intercultural Communication*, 10(4), 273-290. <https://doi.org/10.1080/17513057.2017.1281430>
- Barbieri, A. (2018). Nace IGTV, la televisión de Instagram. *La Vanguardia*. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180622/45305109872/igtv-instagram.html>
- Bennis, W. & Nanus, B. (1985). *Leaders: The strategies for taking charge*. Nueva York, Estados Unidos: Harper & Row.
- Berbel, C. y Rodríguez, Y. (2016). *Auctoritas y Potestas*, en la Antigua Roma. *Confilegal*. Disponible en: <https://confilegal.com/20160105-auctoritas-potestas-antigua-roma/>
- Bergkvist, L.; Hjalmarson, H. & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171-184. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1024384>
- Boling, K. S. (2019). #ShePersisted, Mitch: a memetic critical discourse analysis on an attempted Instagram feminist revolution. *Feminist Media Studies*, online, 1-17. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1620821>
- Bonilla, M. R.; del Olmo Arriaga, J. L. & Andreu, D. (2019). The interaction of Instagram followers in the fast fashion sector: The case of Hennes and Mauritz (H&M). *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 342-357. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1649168>
- Borges-Rey, E. (2015). News Images on Instagram. *Digital Journalism*, 3(4), 571-593. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034526>
- Boyett, J. & Boyett, J. (1999). *Hablan los gurús*. Barcelona, España: Norma.
- Budge, K. (2019). Remember Me: Instagram, Selfies and Libraries. *Journal of the Australian Library and Information Association*, online, 1-14. <https://doi.org/10.1080/24750158.2019.1688507>
- Caldeira, S. P. (2020). "Shop it. Wear it. 'Gram it.": a qualitative textual analysis of women's glossy fashion magazines and their intertextual relationship with Instagram. *Feminist Media Studies*, 20(1), 86-103. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1548498>
- Casinos Mora, F. J. (1999). El dualismo autoridad-potestad como fundamento de la organización y del pensamiento políticos en Roma. *POLIS: revista de ideas y formas políticas de la Antigüedad Clásica*, 11, 5-109. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/148867.pdf>
- Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 22-36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>
- Choi, G. Y. & Lewallen, J. (2018). "Say Instagram, Kids!": Examining Sharenting and Children's Digital Representations on Instagram. *Howard Journal of Communications*, 29(2), 144-164. <https://doi.org/10.1080/10646175.2017.1327380>
- Clary, P. C.; Markham, M. S. & Myers-Bowman, K. S. (2020). Relationships are Key: Family Life Educators' Use of Social Networking Sites. *Journal of Technology in Human Services*, online, 1-25. <https://doi.org/10.1080/15228835.2020.1713279>
- Conger, J. A. (1989). *The Charismatic Leader Behind the Mystique of Exceptional Leadership*. California, Estados Unidos: Jossey-Bass.
- Dalziel, T. & Kim, L. V. (2015). Self-regarding: Looking at Photos in Life Writing. *Life Writing*, 12(4), 377-381. <https://doi.org/10.1080/14484528.2015.1084580>
- Deflem, M. (2017). *Lady Gaga and the sociology of fame*. Columbia, Estados Unidos: Palgrave MacMillan.
- Delafrooz, N. (2019). The influence of electronic word of mouth on Instagram users: An emphasis on consumer socialization framework. *Cogent Business & Management*, 6(1), online. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23311975.2019.1606973>
- De Veirman, M.; Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, M. & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the

- brand and message-sidednes when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94-130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Dios Diz, M. (2009). ¿Auctoritas o Potestas? *Padres y Maestros*, 327, 5-6. <https://revistas.comillas.edu/index.php/padresymaestros/article/view/1302/1113>
- Djafarova, E. & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Drucker, P. (2004). *Las 5 claves de Peter Drucker*. Barcelona, España: Profit.
- Enli, G. & Simonsen, Ch. A. (2018). 'Social media logic' meets professional norms: Twitter hashtags usage by journalists and politicians. *Information, Communication & Society*, 21(8), 1081-1096. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301515>
- Evans, N. J.; Phua, J.; Lim, J. & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Fernández Gómez, J. D.; Hernández Santaolalla, V. & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.Info*, (42), 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Gallegos, M. L. (2020). Teaching the staircase model of relationships through social media browsing. *Communication Teacher*, online, 1-8. <https://doi.org/10.1080/17404622.2020.1717565>
- García, C., López de Ayala, M. C. y Jiménez, A. (2014). Los riesgos de los adolescentes en Internet: los menores como actores y víctimas de los peligros de Internet. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 462-485. http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1020_UR/23es.html
- Gardner, H. (1989). Educational implications of the theory of multiple intelligences. *Educational Researcher*, 18(8), 4-10.
- Gardner, H. (1992). *Frames of mind*. Nueva York, Estados Unidos: Basic Books.
- Gardner, H. & Laskin E. (2011). *Leading minds: An anatomy of leadership*. Nueva York, Estados Unidos: Basic Books.
- Harper's Bazaar* (2018a). Meghan Markle tendrá que seguir estas normas (aunque nos parezca increíble). Disponible en: <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/a20882127/meghan-markle-normas-casa-real-duquesa-sussex/>
- Harper's Bazaar* (2018b). Lady Amelia Windsor shared a sponsored Instagram post – Can Royals do that? Disponible en: <https://www.harpersbazaaraarabia.com/people/the-a-list/lady-amelia-windsor-shared-a-sponsored-instagram-post%E2%80%94can-royals-do-that>
- IAB Spain (2019). Estudio Anual de Redes Sociales 2018. https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- Kay, S.; Mulcahy, R. & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, online, 1-31. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Kijek, T.; Angowski, M. & Skrzypek, A. (2020). Millennials Use of Social Media in Product Innovation Purchasing Processes. *Journal of Computer Information Systems*, 60(1), 9-17. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1604104>
- Kim, B. & Kim, Y. (2019). Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. *The Social Science Journal*, 56(2), 156-167. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.10.002>
- Kim, Y.; Kim, B.; Hwang, HS. & Lee, D. (2020). Social media and life satisfaction among college students: A moderated mediation model of SNS communication network heterogeneity and social self-efficacy on satisfaction with campus life. *The Social Science Journal*, online, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.12.001>
- Knoster, K. C. & Myers, S. A. (2020). College Student Perceptions of Frequency and Effectiveness of Use of Relevance Strategies: A Replication and Extension. *Communication Studies*, online, 1-15. <https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1720260>
- Lane, D. S. & Dal Cin, S. (2017). Sharing beyond Slacktivism: the effect of socially observable prosocial media sharing on subsequent offline helping behavior. *Information, Communication & Society*, 20, 1-18. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1340496>
- Larsson, A. O. (2018). The News User on Social Media. *Journalism Studies*, 19(15), 2245-2242. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957>

- Lassar, W.; Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Lego, C. & Towner, T. L. (2017). The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 290-318. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254>
- Loureiro, S. M. C. & Sarmiento, E. M. (2019). Exploring the Determinants of Instagram as a Social Network for Online Consumer-Brand Relationship. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 354-366. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557814>
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- Muñoz, C. L. & Towner, T. L. (2017). The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 290-318. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254>
- Navarro, J. (2019). Definición de Auctoritas. *Definición ABC*. <https://www.definicionabc.com/historia/auctoritas.php>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Padilla Castillo, G. y Oliver González, A. B. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *Ad Research. Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 18(18), 42-59. <https://doi.org/10.7263/adresic-018-03>
- Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2017). El marketing en influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *Ad Comunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 255-281. <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/download/445/388>
- Perthuis, K. & Findlay, R. (2019). How Fashion Travels: The Fashionable Ideal in the Age of Instagram. *Fashion Theory*, 23(2), 219-242. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1567062>
- Peters, M. A.; White, E. J.; Besley, T.; Locke, K.; Redder, B.; Novak, R.; Gibbons, A.; O'Neill, J.; Tesar, M. & Sturm, S. (2020). Video ethics in educational research involving children: Literature review and critical discussion. *Educational Philosophy and Theory*, online, 1-18. <https://doi.org/10.1080/00131857.2020.1717920>
- Poulsen, S. V. (2018). Becoming a semiotic technology – a historical study of Instagram's tools for making and sharing photos and videos. *Internet Histories*, 2(1-2), 121-139. <https://doi.org/10.1080/24701475.2018.1459350>
- Rahbari, L. (2019). Pushing gender to its limits: Iranian women bodybuilders on Instagram. *Journal of Gender Studies*, 28(5), 591-602. <https://doi.org/10.1080/09589236.2019.1597582>
- Roche, B. & Barnes, D. (1997). A transformation of respondent-conditioned stimulus function in accordance with arbitrarily applicable relations. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 67, 275-300.
- Rodina, E. & Dligach, D. (2019). Dictator's Instagram: personal and political narratives in a Chechen leader's social network. *Caucasus Survey*, 7(2), 95-109. <https://doi.org/10.1080/23761199.2019.1567145>
- Romney, M. & Johnson, R. G. (2020). Show me a story: narrative, image, and audience engagement on sports network Instagram accounts. *Information, Communication & Society*, 23(1), 94-109. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486868>
- Sádaba, T. y San Miguel, P. (2014). Revisión de los *Influentials* en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com. *Revista de comunicación*, 13, 60-83. <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2014/Art060-083.pdf>
- Salman, A.; Ferguson, R. J.; Paulin, M. & Schattke, K. (2016). Gaining Millennial women's support for a fashion show: Influence of fashion experiences, gender identity and cause-related Facebook appeals. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 132-146. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1130592>
- Schmeichel, M.; Kerr, S. & Linder, C. (2017). Selfies as postfeminist pedagogy: the production of traditional femininity in the US South. *Gender and Education*, online, 1-19. <https://doi.org/10.1080/09540253.2017.1411890>
- Serafinelli, E. (2017). Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationships: Instagram as a case study. *Photogra-*

- phies, 10(1), 91-111. <https://doi.org/10.1080/17540763.2016.1258657>
- Smith, S. P. (2018). Instagram abroad: performance, consumption and colonial narrative in tourism. *Postcolonial Studies*, 21(2), 172-191. <https://doi.org/10.1080/13688790.2018.1461173>
- Socialpubli (2020). *I Estudio de Moda & Influencers*. Disponible en: <https://socialpubli.com/es/blog/estudio-moda-influencers/>
- Solomon, M. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Pearson Prentice Hall.
- Song, Y. A.; Lee, S. Y. & Kim, Y. (2019). Does mindset matter for using social networking sites?: understanding motivations for and uses of Instagram with growth versus fixed mindset. *International Journal of Advertising*, 38(6), 886-904. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1637614>
- The Royal Family (2019). Social Media Community Guidelines. Disponible en: <https://www.royal.uk/social-media-community-guidelines>
- The Social Media Family (2020). VI Informe del uso de las redes sociales en España. Disponible en: <https://thesocial-mediafamily.com/informe-redes-sociales/>
- Tiidenberg, K. (2018). Visibly ageing femininities: women's visual discourses of being over-40 and over-50 on Instagram. *Feminist Media Studies*, 18(1), 61-76. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1409988>
- Van Nispen, J.; Fraguas, M.; Álvarez, D.; Gómez, A.; Alcaide, J. C.; Almarza, C.; Avello, C.; Arias, S.; Baró, D.; González, Á.; Garmendia, G.; Labrador, J. C.; Martín, A.; Martínez, L.; Nowenstein, P.; Piedrahita, J.; Plágaro, J.; Sánchez, J.; Torrejón, D. y Fuente, M. C. (2012). *Diccionario LID Marketing directo e interactivo*. Madrid, España: LID Editorial.
- Weil, S. & Fernández Buey, F. (2007). *Escritos históricos y políticos*. Madrid, España: Trotta.
- We Are Social & Hootsuite (2020). Digital 2019_ global Internet use accelerates. Disponible en: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Ye, Z.; Hashim, N. H.; Baghirov, F. & Murphy, J. (2018). Gender Differences in Instagram Hashtag Use. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(4), 386-404. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1382415>
- Zulli, D. (2018). Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram. *Critical Studies in Media Communication*, 35(2), 137-150. <https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1394582>