

Identidad digital y Trabajo Social en España: análisis del fenómeno *microinfluencer* en Instagram

Mercedes Muriel-Saiz 

Máster en Trabajo Social Comunitario, Gestión y Evaluación de Servicios Sociales. Trabajadora social y Periodista
Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España
mm.muriel@ucm.es

Tarsila Castaño-Ortega 

Máster en Análisis Sociocultural del Conocimiento y Comunicación. Trabajadora social y Socióloga
Complutense de Madrid. Madrid, España
tarcasta@ucm.es

Maribel Martín-Estalayo 

Doctora en Trabajo Social. Diplomada en Trabajo Social
Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España
mmestalayo@ucm.es

Óscar Cebolla-Bueno 

Licenciado en derecho
Consejo General del Trabajo Social. Madrid, España
ocebollabueno@hotmail.com

Resumen

El propósito de este artículo es contribuir al estudio de las redes sociales como espacio de divulgación de la profesión y la disciplina del Trabajo Social. A partir de análisis de contenido de los diez perfiles profesionales con más seguidores en Instagram y reconocidos dentro del fenómeno *microinfluencer* en la geografía española, se describen los rasgos más característicos de la identidad digital, el contenido audiovisual y las concepciones epistemológicas y éticas que se identifican y se difunden del Trabajo Social. Si bien es una tarea urgente establecer puentes y complicidades entre la comunicación y el Trabajo Social para favorecer la divulgación del área de conocimiento y la experiencia profesional, no hay que obviar los riesgos y consecuencias derivadas de estas prácticas digitales. Los modos de producción no son ajenos al contexto neoliberal y mercantil actual, donde lo social se ha convertido en espacio de negocio y, en ocasiones, los objetivos profesionales quedan más supeditados a los medios que al fin.

Palabras clave: Comunicación; Redes sociales; Trabajo Social; Identidad, Digitalización.

Recibido: 12/04/2023 | **Aprobado:** 18/09/2023 | **Publicado:** 07/11/2023



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Financiación o proveniencia del artículo: Este artículo se enmarca en una investigación doctoral financiada por el Ministerio de Universidades de España con un contrato de investigación predoctoral para formación del profesorado universitario (FPU19/03510).

¿Cómo citar este artículo? / How to quote this article?

Muriel-Saiz, M., Castaño-Ortega, T., Martín-Estalayo, M., y Cebolla-Bueno, O. (2023). Identidad digital y Trabajo Social en España: análisis del fenómeno *microinfluencer* en Instagram. *Prospectiva. Revista de Trabajo Social e intervención social*, (36), e22012910. <https://doi.org/10.25100/prts.v0i36.12910>

Digital identity and Social Work in Spain: analysis of the *microinfluencer* phenomenon on Instagram

Abstract

The purpose of this article is to contribute to the study of social networks as a space for the dissemination of the profession and discipline of social work. From the content analysis of the ten professional profiles with more followers on Instagram and recognized within the microinfluencer phenomenon in the Spanish geography, the most characteristic features of digital identity, audiovisual content, and epistemological and ethical conceptions that are identified and disseminated of social work are described. Although it is an urgent task to establish bridges and complicities between communication and social work to favor the dissemination of the area of knowledge and professional experience, the risks and consequences derived from these digital practices should not be ignored. The modes of production are not alien to the current neoliberal and mercantile context, where the social has become a business space and, sometimes, professional objectives are more subordinated to the means than to the end.

Keywords: Communication; Social media; Social Work; Identity; Digitization.

Sumario: 1. Introducción, 2. Metodología, 3. Hallazgos, 3.1 Análisis audiovisual y de contenido de los/las microinfluencers en Trabajo Social, 3.2 Concepciones sobre el Trabajo Social y prácticas profesionales en un contexto posmoderno y mercantilizado, 4. Conclusiones, 5. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

Instagram surge en 2010 como una red social gratuita para compartir fotografías y vídeos desde el teléfono móvil en cualquier parte del mundo, junto con la posibilidad de etiquetar publicaciones, lugares y contenidos y reunir a personas con similares intereses y preferencias. Y, a su vez, actúa como repositorio informativo o de recuerdos personales y sociales (Sheldon & Bryant, 2016). Una de las características novedosas que ofrecía esta red social en sus inicios era la posibilidad de incorporar filtros a las imágenes para su edición en la misma aplicación móvil. En estos doce años de vida, el uso que se le da a Instagram ha evolucionado. Según los datos del último Informe referente del sector de las redes sociales, el *Digital 2022. Global Overview Report* de We Are Social & Hootsuite (2022), Instagram cuenta con 1.478 millones de usuarios, con un incremento de un 21% (250 millones de usuarios/as más) como consecuencia de una pandemia que ha intensificado la presencia y el uso de plataformas digitales. Se sitúa en el 4º puesto de redes sociales con más usuarios/as de todo el mundo, solo por detrás de Facebook, YouTube y WhatsApp.

Una de las fortalezas de Instagram es que está diseñada para el uso exclusivo desde el teléfono móvil, circunstancia que permite concentrar todas las funcionalidades en la aplicación a diferencia de Facebook, Twitter o YouTube. Es la red social de la inmediatez de sus publicaciones, llevada a la máxima expresión en 2016 con la llegada de los *stories* (imágenes o vídeos que se mantienen subidos en el perfil únicamente 24 horas). El sentido de Instagram no radica en generar grandes reflexiones, conversaciones, ni hilos -de hecho, tiene una extensión máxima permitida en el pie de foto- y se caracteriza principalmente por una interacción breve, donde prima la reacción rápida (en forma de *like*) y donde la posibilidad de responder o replicar a un comentario se incorporó en esta red social en 2017 (Martorell-Castellano y Serra-Folch, 2018). Esto da cuenta de que el debate y la confrontación de pensamientos, reflexiones o posturas no son interés de esta red social. Es evidente que Instagram trata de producir *yonquis de las imágenes* (Sontag, 2006), pues se configura a partir de la imagen audiovisual con una metafísica de la comunicación visual basada en la simplicidad y la imposibilidad de detenerse ante una reflexión y un procesamiento lento (Aguilar-Solves, 2020).

En torno al mundo de Instagram surge la figura de los *influencers*, término proveniente del inglés y sin una traducción literal en castellano, aunque podría entenderse como personas que ejercen influencia (Muiños-Morales, 2017). De los estudios de Katz & Lazarsfeld (1955) en la obra *Personal Influence* sobre el poder de los líderes de opinión han pasado ya varias décadas, pero lo que ahora conocemos por *fenómeno influencer* sienta su base en esta aportación y, especialmente, en su *Teoría de los dos pasos*. En ella se explica cómo los líderes de opinión recogen la información de los grandes medios de comunicación para, en un segundo paso, transmitirla de manera procesada y refinada con el objetivo de tener un mayor impacto en la transmisión de la información que el que pudieran tener los propios medios de comunicación. La versión del siglo XXI de los líderes de opinión y la *Teoría de los dos pasos*, adaptada al auge de la comunicación en

la publicidad y la venta de productos/servicios, podría ser lo que hoy conocemos como *influencers*. Así, los *influencers* son personas que utilizan las redes sociales para dar a conocer su estilo de vida, sus valores o para promocionar servicios o productos con los que se identifican, tratando de conseguir un alto nivel de credibilidad y notoriedad para ser las personas de referencia en torno a un tema en el ecosistema de las redes sociales (Plaza-Berríos y Gallardo-Echenique, 2021; San Miguel, 2017).

Sobre el fenómeno *influencer* y su papel en el engranaje del mundo de la publicidad y el marketing se ha escrito mucho, especialmente en unos temas recurrentes como moda, viajes, gastronomía, rutinas de ejercicio físico, videojuegos o decoración del hogar. Sobre los *influencers* del Trabajo Social no hay literatura en España, a excepción del estudio de Castillo de Mesa y Palma-García (2017) en el que se analiza la popularidad y el alcance informativo de las trabajadoras sociales en Facebook a partir de un análisis de etnografía visual con observación participante. Entre sus principales resultados identificaban la tendencia de las profesionales a crear perfiles corporativos similares a las páginas web y a la no consideración de las profesionales en fuentes de comunicación micro. Precisamente, es la tendencia inversa de lo que sucede actualmente en Instagram, donde prolifera el “yo profesional” como figura central para pasar a ser fuente de información. Estos autores también advertían sobre la necesidad de atender la cuestión de las redes sociales en Trabajo Social porque entraba en juego la identidad digital profesional y, a su vez, la necesidad de afrontarlo con método, ética y solidez investigadora. Como analizaremos seguidamente, son aspectos de los que adolecen gran parte de los perfiles examinados.

4

En el caso que se analiza en este artículo entendemos que los propietarios de los perfiles tienen como objetivo ser referentes del Trabajo Social, pero por su bajo número de seguidores/as se enmarcan en lo que diversos autores/as han clasificado como *microinfluencers*, por no superar el umbral de los 30.000 seguidores/as (Plaza-Berríos y Gallardo-Echenique, 2021; Sarmiento-Guede y Rodríguez-Terceño, 2020; De Brito-Silva *et al.*, 2019) o de acuerdo con otros autores (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019), el umbral de los 150.000 seguidores/as. Ahora bien, aunque no tengan una gran cantidad de seguidores/as sí hay que considerar su impacto, especialmente entre la población más joven que es la usuaria principal de Instagram (We Are Social & Hootsuite, 2022), en tanto que han pasado a ser considerados/as como micro-referentes porque son escuchados, seguidos (Santamaría de la Piedra y Meana, 2017) e incluso invitados a encuentros profesionales o universitarios por el fuerte impacto en las comunidades digitales (Villegas-Simón *et al.*, 2022). Algunos de ellos incluso obtienen crédito económico de esta presencia en redes sociales (Giraldo-Luque *et al.*, 2021) y otros buscan simplemente un reconocimiento social basado en su popularidad digital (Uhls & Greenfield, 2011).

De acuerdo a la clasificación de tipologías de *influencers* de Sandoval (2014), los perfiles analizados estarían a mitad de camino entre el *especialista de un sector* y el *especialista de un producto* (por ser en ambos casos profesionales del Trabajo Social a los que se les presupone conocimientos específicos y en profundidad de esta profesión) y se podrían enmarcar también en la categoría de *influencers por imitación* (por su tendencia a recoger información y contenidos de autores/as del ámbito académico y adaptarlos al formato y estética de Instagram para posicionarlos en esta red social como si fueran contenidos propios).

Así, los *microinfluencers* del Trabajo Social tienen la pretensión de difusión de su conocimiento de la profesión al configurarse como líderes de opinión reconocida, todo ello intercalado con la cercanía interpersonal para generar confianza entre sus seguidores/as (Santamaría de la Piedra y Meana, 2017). En las narrativas de algunos de los perfiles analizados distinguimos una característica del fenómeno *influencer* como es la utilización de un tema (el Trabajo Social) para obtener crédito en términos de valoración social y/o económico, porque es innegable que la cultura *influencer* también ha impactado en diferentes especialidades del ámbito profesional y académico (Martínez-Sala *et al.*, 2019). De esta forma, identificamos una instrumentalización en forma de cosificación mercantil y *marketiniana* del Trabajo Social, ya que el trasfondo del mensaje va más allá de dar visibilidad a la profesión. Además, el hecho de mostrarse en redes sociales supone un escaparate en el que los *microinfluencers* encuentran una oportunidad de expresión al exterior y, sobre todo, un enriquecimiento de la identidad –en este caso de la identidad profesional-. En algunos de los perfiles distinguimos un interés superior por dar a conocer sus negocios de emprendimiento a través de la potenciación de la marca personal como trabajadores/as sociales y promocionando sus servicios, publicaciones, formaciones, etcétera. Una de las motivaciones de los *microinfluencers* es, precisamente, profesionalizar esa actividad y dedicarse a ello a jornada completa, especialmente entre los *millennials* y la *Generación Z* donde la gestión de sus cuentas no supone la actividad principal de su jornada laboral (Agulleiro-Prats *et al.*, 2020).

2. Metodología

Este estudio tiene como objetivo principal analizar los perfiles con más seguidores/as de Instagram dedicados a la difusión del Trabajo Social para conocer su identidad digital-profesional. De este objetivo general se desprenden los siguientes objetivos específicos (i) examinar los principales contenidos audiovisuales que se muestran en los perfiles seleccionados; (ii) describir las principales narrativas y su aporte a la difusión del Trabajo Social en redes sociales; (iii) identificar la concepción del Trabajo Social y de la intervención social que poseen y difunden en sus perfiles de Instagram.

Para poder lograr los objetivos del estudio se ha realizado un análisis de contenido de acuerdo con Krippendorff (1990), al entender que “el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas

que pueden aplicarse a su contexto” (p. 28). Al tratarse Instagram de una red eminentemente visual, se ha realizado también de manera simultánea un análisis audiovisual a partir de un procesamiento exhaustivo de los materiales subidos en cada uno de los perfiles seleccionados. Es adecuado prestar atención no solo a lo que representan las imágenes analizadas, sino también cómo se difunden, en qué contexto, con qué fin y qué mensaje pretenden ofrecer (Rose, 2019). El análisis de contenido realizado se sitúa en lo que González-Fernández (2019) denomina investigación descriptiva como una parte de la metodología de análisis de contenido en alusión a la siguiente idea de Piñuel-Raigada (2002) “Reducir grandes cantidades de textos (escrito, audio o audiovisual) a una cantidad de variables más limitada con el fin de establecer relaciones entre ellas y desprender significados o interpretaciones” (p. 48). A partir de estas ideas y sin perder de vista que se trata de un análisis de contenido específico de contenidos digitales, se adapta la metodología de trabajo a las narrativas propias de las redes sociales donde prima la inmediatez, la imagen visual o audiovisual y la ubicuidad (Page, 2013). Así, se ha llevado a cabo una codificación manual de los principales ítems de análisis que la literatura académica de Instagram analiza y considera, variables que aparecen recogidas, entre otros, en los trabajos de Díaz-Altozano *et al.* (2020); Agulleiro-Prats *et al.* (2020); Tarullo (2022) y Moreno-Díaz, (2022). De esta forma y de acuerdo con los estudios de Klaus (1990) sobre unidades de análisis de contenido, se han seleccionado una serie de elementos que han permitido la organización de las variables que han guiado el análisis de contenidos digitales. Para tal caso, se han realizado fichas de análisis específicas para cada uno de los perfiles donde se recogen las variables que se comparten en la tabla 1.

6

Tabla 1. Variables de análisis de contenido de los perfiles.

Elementos de análisis de contenido	Bio (cómo se presentan)	Uso de hipervínculos (vinculación a otras plataformas: blogs, YouTube, Spotify, Twitch, etc.)
	Temas principales del contenido	Uso de <i>hashtags</i> (ecosistemas de identificación en redes sociales)
	Estética (diseños, colores, formas)	Redes de colaboración entre <i>microinfluencers</i> (<i>networking</i>)
	Contenido de los vídeos	Presencia de contenido de la vida personal
	Contenido de los <i>reels</i>	Presencia del <i>influencer</i> (Protagonismo de la persona)
	Contenido de las <i>stories</i>	Posicionamiento ideológico/político/teórico
	Destacados de <i>stories</i>	Tipos de interacción (me gusta/comentarios. Apoyos, posibilidad de confrontación y/o críticas)

Fuente: elaboración propia.

Para la selección muestral se han seguido las directrices del muestreo intencional (Marrandi *et al.*, 2010) y se ha realizado un seguimiento exhaustivo de los perfiles seleccionados como paso previo necesario a cualquier análisis en redes sociales (Veron-Lassa y Pallarés-Navarro, 2017). Una vez realizada esta primera fase del análisis, se han seleccionado los diez perfiles en Instagram con mayor número de seguidores/as cuyo objetivo principal es la difusión del Trabajo Social, ya sea desde una perspectiva generalista o bien, algún ámbito de intervención específico, cuyo perfil sea de acceso abierto. Asimismo, se han aplicado también criterios de exclusión relacionados con el fenómeno *microinfluencer* en Trabajo Social en España: no residir en el país, no ser un perfil institucional de la estructura colegial o universitaria, así como aquellos donde la finalidad sea únicamente de servicios y productos de empresa, tales como gabinetes privados. Tampoco se han considerado los perfiles que intercalan contenidos de Trabajo Social con otras profesiones como puede ser integración social, educación social, psicología, enfermería, etcétera. Y, por último, con la idea de delimitar el periodo temporal de análisis, nos hemos centrado principalmente en los contenidos recogidos entre el 10 de enero y el 10 de abril del 2022 que se recoge en la tabla 2.

Tabla 2. Perfiles seleccionados para el análisis de contenido.

Microinfluencer	Número de seguidores/as	Fecha de inicio ¹	Sexo	Número de publicaciones
1. @trabajosocialconfamilias	19 K	20/09/2020	H	272
2. @albertoherediapsicosocial	16,4 K	12/08/2019	H	94
3. @victornietots	11 K	17/08/2012	H	1.763
4. @graduadacentrabajosocial	8.910	11/04/2020	M	262
5. @rocio_damas86	7.592	22/10/2013	M	388
6. @nazareth_trabajosocial	4.561	5/11/2018	M	506
7. @dr.regalado	3.417	29/09/2012	H	1.667
8. @saraiblanco_trabajosocial	2.715	19/01/2021	M	228
9. @gabrielangelcano	2.007	28/03/2020	H	1.613
10. @estela_social	1.868	13/01/2021	M	54

Fuente: elaboración propia el 10 de abril del 2022.

¹ La fecha de inicio se refiere al día exacto en que empieza la actividad de esa cuenta, si bien hay que mencionar que algunas de las cuentas seleccionadas comenzaron siendo cuentas de uso personal para cambiar a un uso profesional de difusión del Trabajo Social especialmente entre los años 2019/2020 (@victornietots; @rodio_damas86; @dr.regalado).

3. Hallazgos

3.1. Análisis audiovisual y de contenido de los/las *microinfluencers* en Trabajo Social

La autopresentación del *microinfluencer* a través del apartado de la *bio* es el primer elemento al que se tiene acceso al visitar un perfil en Instagram. Hay *microinfluencers* que se presentan apelando a cuestiones como la divulgación, la creación de contenido, el Trabajo Social o alguna de sus especializaciones. Y, por otro lado, también encontramos referencias a posicionamientos ético-políticos en la *bio*-descripción, como es el caso de @nazareth_trabajosocial (“trabajadora social feminista” que “lucha activamente por la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres”), @albertoherediapsicosocial (“activista por la justicia social”) o @graduadaentrabajosocial en sus referencias “por un mundo justo”. En general, todos los perfiles comparten elementos tales como la creación de contenido y la divulgación del Trabajo Social, la localización geográfica, el uso de emoticonos y los hipervínculos a otras plataformas digitales, principalmente a Linktree (donde redirigen a YouTube, webs vinculadas al negocio de emprendimiento que han creado, podcast o canales de Telegram, Spotify o Twitch).

8

Son cuentas en su mayoría estéticamente cuidadas y diseños pensados visualmente para que resulten atractivos. La mayoría de los perfiles tienen un *feed* (pantalla de inicio) donde las publicaciones armonizan formas y colores. Hay una tendencia a los colores pastel intercalados con efecto madera, por ejemplo, en el caso de @saraiblanco_trabajosocial; publicaciones minimalistas con apenas contenido en @graduadaentrabajosocial; el juego de ilustraciones externas y colores verdes en @trabajosocialconfamilias; @estela_social con diseños sencillos, colores pastel y estética ordenada con marcos; misma tipografía y diseños de líneas verticales-balcón corrido de @nazareth_trabajosocial. En contraposición, encontramos otros *feeds* donde la estética pasa a un segundo plano como es el caso de @rocio_damas86 y @gabrielangelcano, que intercalan diferentes diseños e imágenes con la presencia excesiva de la figura del *microinfluencer*. Finalmente, algunos perfiles que sí cuidan la estética en cuanto a diseños con uniformidad de colores, tipografías y formas, terminan rompiendo la armonía con el exceso de presencia del *microinfluencer*, como es el caso de @albertoherediapsicosocial; @victornietots y @dr.regalado. Resulta llamativo que la presencia mayoritaria de la figura del *microinfluencer* la encontremos especialmente en los perfiles gestionados por varones. La mirada de género pone de relieve que, si bien es cierto que cinco de los diez perfiles corresponden a mujeres y se supone la paridad, llama la atención que los tres primeros puestos con un salto cuantitativo en número de seguidores/as, superando la barrera de los 10.000², pertenezcan únicamente a hombres. Esta realidad no es más que un reflejo de cómo los varones ocupan y dominan el espacio público,

² Superar los 10.000 seguidores hasta hace pocos meses era un cambio sustancial en Instagram porque permitía incluir enlaces en los *stories*.

siendo frecuente también en profesiones feminizadas como es el caso del Trabajo Social (Roldán-García *et al.*, 2012).

Las principales temáticas se dirigen a promocionar, visibilizar y publicitar proyectos y empresas. Pero también tenemos contenidos que se insertan entre la especialización, los consejos y los mensajes de autoayuda. Observamos cómo la cuestión del emprendimiento, la marca personal, el liderazgo en redes sociales, las competencias digitales y las prácticas específicas como el Trabajo Social sistémico en familias y el envejecimiento activo nos muestran las principales líneas temáticas. Conviene remarcar dos grupos principales en cuanto a la temática de los contenidos. El primero se basa en la variedad o mezcla, aportando contenidos sin una línea temática que los agrupe más allá del Trabajo Social generalista. Son perfiles que se caracterizan por la difusión, el compartir recursos, plantillas, información específica, la defensa del trabajo libre, el emprendimiento en Trabajo Social y la promoción de servicios, entre otros. En este grupo hay una alta tendencia a diseñar bajo las lógicas de la estética de Instagram los diferentes recursos o prestaciones económicas y/o materiales que hay disponibles para la gestión por parte de las profesionales (ej. solicitud de rentas de inserción, solicitud de dependencia, solicitud del bono social de la luz). Este tipo de diseños confrontan con la crítica que se hace al papel de gestoras de recursos que se asigna a las trabajadoras sociales, críticas especialmente visibles en el perfil de @graduadaentrabajosocial. Es decir, encontramos en los perfiles por una parte información útil sobre prestaciones, pero a la vez, una crítica a la gestión de esas prestaciones.

Un segundo grupo temático lo conforman perfiles cuyos contenidos giran principalmente en torno a la especialización. Es el caso de los perfiles de @trabajosocialconfamilias, @saraiblanco_trabajosocial, @dr.regalado o @rociodamas_86, que han construido sus contenidos alrededor del Trabajo Social sistémico con familias, el envejecimiento activo en personas mayores, el Trabajo Social clínico y la preparación de oposiciones de Trabajo Social, respectivamente. El contenido de @nazareth_trabajosocial se vincula a la reivindicación social, política, teórica e ideológica desde una perspectiva feminista, y visibiliza su experiencia profesional en el ámbito de la salud de atención primaria. En estos perfiles también destacan la creación de contenidos de interés para el ejercicio profesional, por ejemplo, los juegos o *tips* que comparte @saraiblanco_trabajosocial para trabajar la prevención del deterioro cognitivo. Son recomendaciones que pueden resultar interesantes para profesionales de ese ámbito, pero la propia inmediatez y brevedad de Instagram impide una mayor profundización en las explicaciones de estas recomendaciones.

En el fenómeno *influencer* analizado vemos como la presentación gira en torno a un sujeto individual, cuya identidad digital se construye a partir del Trabajo Social, la difusión de contenidos acerca del mismo y a publicitar su especialización y/o empresas o proyectos personales. Los contenidos presentes en los demás apartados de la red social nos muestran, siguiendo a Renobell-Santarén (2017), cómo en la exposición de la identidad digital predomina la dimensión visual sobre la escrita dando mayor protagonismo a los contenidos audiovisuales en

formatos de vídeo, publicaciones breves y sencillas. El tipo de contenido se vincula a la dimensión audiovisual y a la brevedad característica de Instagram, teniendo un gran peso la utilización de las *stories*, los directos y las publicaciones destacadas como recursos permanentes. El contenido presentado nos da pistas sobre una identidad corporal, social y profesional muy vinculada al cuidado de la imagen personal, así como también presentan con dedicación los modelos de negocio que gestionan con una interacción continua entre el rol del *microinfluencer* y la marca personal. El contenido se vincula a ese referente individual dentro de un contexto comunicativo y relacional que favorece el consumo compartible y viral (Costa-Sánchez y Túñez-López, 2019), aunque no se aprecia una interacción a gran escala o una respuesta activa en las publicaciones (a través de *likes* o comentarios). Por el contrario, esta interacción es más activa en los directos. Sobre los directos es interesante explicar el papel que juegan porque nos permiten conocer las redes de colaboración entre los/as *microinfluencers*, pues se suelen invitar entre ellos/as a compartir estos espacios. La conversación de los directos suele dedicarse al modelo de emprendimiento, a su visión del Trabajo Social o a recomendaciones para quienes quieren emprender. Una de las peculiaridades de muchos de estos directos es que pasan a convertirse en charlas entre colegas, y a su vez, el lenguaje técnico especializado del Trabajo Social está muy presente, lo que tiene como resultado la imposibilidad de permear a otros ecosistemas de las redes sociales que no sean de trabajadores/as sociales, tendente a la endogamia comunicativa y característica del Trabajo Social en diferentes redes sociales. Sobre la idea de hacer entrevistas y conversar en un contexto cercano destaca el podcast de @victornietots y los directos de Twitch de @gabrielangelcano. Es interesante porque permite una transferencia del conocimiento situado de las profesionales muy accesible al público, sin embargo, adolecen los contenidos de una estructura propia de las técnicas de la entrevista periodística por lo que muchas veces acaba sucediendo como en los directos de los otros perfiles, que pasa a ser una conversación distendida entre colegas de profesión dificultando el acceso a quien no es del gremio. Estas burbujas culturales, informativas y sociales alimentadas no solo por los protagonistas, sino por los propios algoritmos de las redes, reafirman las perspectivas propias alejando al usuario de otras perspectivas (Pariser, 2017). Esta tendencia nos lleva a reflexionar, ¿queremos en Trabajo Social llegar a otros entornos o es una elección quedarnos en burbujas informativas y culturales?

Los textos que acompañan a las publicaciones son breves, suelen hacer alusión de manera superficial a lo que ya aparece en los diseños de las imágenes y tienden a incluir una pregunta a los/as seguidoras para pedirles su opinión y ampliar así el deseado *engagement* que persigue cualquier *influencer*. En estos textos encontramos una mayoría de perfiles que cuidan la expresión, así como la presentación de esos breves textos frente a una minoría que tiende que escribir los textos con falta de pulcritud léxica, llegando incluso a encontrarnos con faltas de expresión y de ortografía. Estos textos se suelen acompañar de hashtags que nos ayudan a entender los ecosistemas de redes sociales con lo que los *microinfluencers* se identifican. Como indica Renobell-Santarén (2017), vemos que la utilización de hashtags se vincula a la cuestión de la identificación, la visibilidad y la identidad digital. Así, simbólicamente, muestra el espacio que buscan ocupar. Los hashtags, junto a las etiquetas o los metadatos de otro tipo (menciones, *stikers* o

geolocalización) se convierten en elementos clave en la producción de contenido de los perfiles analizados, a pesar de que en las dinámicas generales de Instagram están en desuso en los últimos años. Las publicaciones, los vídeos, las fotos ya sean a través de los *stories*, destacados o *reels*, se acompañan por estas etiquetas identificativas, clave para la búsqueda temática en Instagram y en la visibilidad del contenido. Algunos de los más habituales son #Trabajosocial, #trabajosocial, #socialwork, #terapiasocial, #coach, #coaching, #trabajosocialclínico, #trabajosocialcomunitario, #trabajosocialconfamilias, #educacionsocial. Hay una utilización frecuente de hashtags de temática emocional, de autoayuda-motivacional y los vinculados al marketing, a la construcción de la marca personal y al emprendimiento, principalmente en aquellos *microinfluencer* que orientan sus publicaciones y contenidos al emprendimiento en Trabajo Social y a la difusión generalista. El caso más llamativo por la utilización de grandes cantidades de etiquetas o hashtags es el de @victornietots con hashtags como #yotrabajosocial #emprendimiento, #coaching. En otros *microinfluencer* como @albertoherediapsicosocial tenemos la utilización de hashtags como #autoestima, #motivación, #psicología, #desarrollopersonal o #coach, evidenciándose la orientación de sus contenidos hacia una dimensión más individual-psicologista en la que la identificación con el Trabajo Social se desdibuja. En @gabrielangelcano vemos también una mezcla temática en la utilización de hashtags, desde #humanismo, #terapiasocial hasta #ejerciciolibre, #twitchespaña, #instagramer. También se ha encontrado en algunos perfiles, como el de @dr.regalado la utilización de hashtags con su nombre y apellido #jonathanregalado, que acompaña publicaciones de citas y reflexiones sobreimpresas en imagen o en vídeos de temáticas diversas (señalando los valores de la acupuntura, por ejemplo). A la potenciación del “yo como referente intelectual” destacan los perfiles de @dr.regalado y @gabrielangelcano donde comparten frases de su autoría con diseños propios firmados con nombre y apellidos con una estética similar a la que se empleaba en la década de los dos mil cuando se compartían en otras plataformas (Fotolog o MySpace) citas célebres de escritores, políticos, científicos, etcétera.

En el caso de los perfiles más especializados en Trabajo Social o en las que la visibilidad de la empresa toma mayor relevancia como parte de la identidad digital del *microinfluencer*, los hashtags suelen vincularse más a dicha práctica, siendo su utilización menos indiscriminada que en el grupo genérico. En el caso de @saraiblanco por ejemplo #estimulacióncognitiva, #educaciónsocial, #entrenodememoria; en el caso de @trabajosocialconfamilias vemos la utilización recurrente de hashtags como #familias, #padres, #crianza, #psicología, #terapiafamiliar. En @rociodamas_86 se observan los hashtags vinculados a la temática de las oposiciones como son #oposición, #oposiciones. Aunque también tenemos en este grupo la utilización de hashtags como #digitalizar, #digitalsocialwork, #trabajosocialdigital, contenidos, en el caso de @estela_social, vinculados al planteamiento de incorporar las nuevas tecnologías a todos los espacios de la práctica profesional en Trabajo Social.

En cuanto al uso de hipervínculos en los perfiles y contenidos tenemos un uso habitual y repetido, desde la utilización en la descripción o *bio* hasta su utilización en publicaciones y pies de fotos, siendo bastante frecuente en las *stories* para recomendar o dirigir a otros recursos,

páginas webs o cursos. Se pone de manifiesto así la conexión entre las distintas plataformas digitales a la hora de construir sus identidades digitales y el papel que juega Instagram como plataforma social, como espacio publicitario y como puente o trampolín hacia otros espacios físicos y virtuales. Además, se aprecia una mezcla temática con una construcción difuminada entre el yo personal, el yo digital y el yo social. Publicaciones, fotos y videos, en los que distintos fragmentos de la cotidianidad se mezclan con los contenidos vinculados al Trabajo Social y a la especialización. Los límites entre la esfera personal y profesional se difuminan (por ejemplo, vemos fotos del *microinfluencer* en bañador, recomendaciones culinarias o paisajes de sus viajes), para potenciar este juego entre la profesionalidad y la cercanía muy recurrente en Instagram. La cercanía y lo visual interactúan dentro de un modelo comunicativo en el que la presentación del *influencer* como referente cercano, reconocido y con capacidad de liderazgo tiene gran relevancia. Según señalan Sanz-Marcos *et al.* (2020) estaríamos ante una actividad digital que superaría a la propia marca promocionada. Si consideramos todos estos límites y lógicas intrínsecas a la red social, cabe preguntarnos si un modelo comunicativo que prima la dimensión del marketing, la individualidad de la marca y las significaciones personales puede contribuir a la construcción de la identidad y la imagen profesional del Trabajo Social que, en última instancia, es un proceso de reconocimiento colectivo avalado por las instancias de la organización colegial y científica. Otro de los elementos claves, pero no exento de complicaciones analíticas, está relacionado con las interacciones en y con las publicaciones y contenidos de los perfiles. La dificultad de dar cuenta del enganche real y el impacto comunicativo no impide que señalemos algunas pautas de interacción que se aprecian en estos perfiles. Así, se observa un nodo relacional que vincula a los *microinfluencers* analizados a partir de sus colaboraciones, menciones y directos periódicos. Colaboraciones, directos y menciones que nos muestran un “ecosistema” del Trabajo Social en Instagram con poco espacio para seguidores *haters* y una mayor visibilidad de seguidores *fans*. Entre varios de los *influencers* analizados se ha podido dar cuenta también de un proyecto a modo de *dossier colaborativo*, hacemos referencia aquí a @estelasocial, @victornietots, @albertoherediapsicosocial y otro perfil que no entra en la selección de este análisis. Este es un ejemplo claro de cómo se articulan las redes de colaboración, lo que en términos de emprendimiento se conoce como “hacer *networking*”. Parece que estamos ante un modelo comunicativo en el que el rol del *influencer* se vuelve estratégico como parte de los contextos publicitarios (Sanz-Marcos *et al.*, 2020). Un buen ejemplo de “hacer *networking*” es el proyecto de @victornietotots creando los Premios *Influencer Social*. Se trata de un concurso diseñado y elaborado por el *microinfluencer*, que cuenta con tres ediciones, en el que se anima a una supuesta visibilización del Trabajo Social. La inscripción es a través de una etiqueta, un espacio para votaciones y premia a las cuentas ganadoras con insignias en su página web y una taza de regalo.

Finalmente, mediante el análisis de los contenidos en los perfiles hemos comprobado la escasa presencia de referencias o posicionamientos teóricos, políticos, ideológicos o éticos. Identificamos posicionamientos políticos e ideológicos puntuales el perfil de @gabrielangelcano con publicaciones que van desde la crítica de manera directa al coaching y el mindfulness aplicado al Trabajo Social, el imperialismo de EEUU y Rusia relacionado con la guerra de Ucrania,

así como habituales cuestionamientos y desvaloraciones a los servicios sociales públicos en favor de la iniciativa privada empresarial. Finalmente, sí encontramos una mayor presencia de mensajes de tipo motivacional en @rociodamas_86 dirigido a las personas que están preparando oposiciones o en @albertoherediapsicosocial con mensajes de autoayuda donde se sitúa a la persona como única responsable de su situación en la sociedad, ignorando cuestiones como la desigualdad social estructural. Como ya había sido explicado anteriormente, los posicionamientos más definidos en cuanto a la mirada desde la que interviene como profesional del Trabajo Social, los encontramos en @nazareth_trabajosocial, quien defiende y mantiene como línea conductora de sus publicaciones, la lucha del feminismo y la defensa de la igualdad desde una perspectiva crítica.

3.2. Concepciones sobre el Trabajo Social y prácticas profesionales en un contexto posmoderno y mercantilizado

No pueden entenderse las distintas concepciones que se analizan sobre la profesión de Trabajo Social en los distintos perfiles de Instagram, si antes no explicamos brevemente el contexto socio-económico-cultural en el que se producen. Hablar de Trabajo Social hoy en España es hablar y pensarlo dentro de un cambio de época o *nudo histórico* (Bouretz *et al.*, 2006) que se ha ido gestando a lo largo de los años, y a partir del cual se han establecido nuevas racionalidades políticas, económicas y sociales, así como nuevas representaciones de lo social dentro de los cambios institucionales, técnicos y relacionales. Y bien, ¿cuáles son esas racionalidades, representaciones y cambios?

En primer lugar, hay que señalar el cambio sustancial en el modo de producción, esto es, el paso del hacer artesanal -donde los conocimientos y habilidades profesionales eran reconocidos y existía un control y continuidad sobre todo el proceso de creación- a la exigencia de *la industrialización* de la práctica del Trabajo Social (Fabricant, 1985), que se asienta en los principios tayloristas cuya máxima es estandarizar las intervenciones para atender más demanda en el menor tiempo posible. Asimismo, el conocimiento y atención se fragmenta, se atomiza y se reduce, ¿se especializa?, en pro de una mayor producción y, también y no menos importante, en una conversión de todo acto profesional en mercancía. Esta situación sintoniza con un contexto de crisis financiera y de déficit fiscal que encuentra buen asiento con el sector privado, pero también complicidad con las necesidades del Estado para poder hacer frente a la desigualdad y exclusión social presente.

En segundo lugar, nos encontramos en la sociedad del *capitalismo flexible* (Sennet, 2006) y la cultura posmoderna, donde se ha ido naturalizando el hecho de que el/la profesional deba disponerse al trabajo con una actitud abierta al cambio, a la incertidumbre, que presente un comportamiento ágil, flexible, atractivo, informal y arriesgado, asumiendo como propia la derrota -sin visos de un análisis estructural- y forjando su carácter en una carrera incansable de adaptación continua a los valores del capital.

Y, por último, todo este modo de producir y estar en la producción, tiene como consecuencia o pone en riesgo, el carácter profesional y disciplinar del Trabajo Social. Si el reconocimiento de una profesión pasa por el reconocimiento social de su saber científico y práctica ética (Greenwood, 1957), lo que dota de autoridad, independencia y criterio profesional así como confianza en la persona asistida, toda aquella actuación que no responda a tales criterios estará contribuyendo a su desprofesionalización o, dicho de otro modo, a su desdibujamiento, deslegitimación y, en este tiempo, a una conversión progresiva del Trabajo Social y los sujetos de intervención en espacio de negocio.

No podemos más que despachar con unas breves pinceladas las características tan complejas de la sociedad que nos circunda, pero es fundamental apuntar las tensiones que surgen entre las fuerzas productivas y las relaciones de producción en un contexto social de capitalismo financiero. Así, podremos describir y comprender con más precisión las concepciones de la profesión de Trabajo Social identificadas en los diversos perfiles analizados en Instagram.

Y, en este sentido, los perfiles se han agrupado en tres grandes concepciones:

- El Trabajo Social como práctica especializada (@trabajosocialconfamilias; @dr.regalado; @saraiblanco_trabajosocial; @estela_social)
- El Trabajo Social como práctica generalista (@victornietots; @albertoherediapsicosocial; @graduadaentrabajosocial; @rocio_damas86; @gabrielangelcano)
- El Trabajo Social como práctica crítica (@nazareth_trabajo_social).

En el primer grupo se han situado todas aquellas concepciones del Trabajo Social que se definen y se expresan a partir de su práctica especializada. Generalmente estas prácticas responden a los modelos del paradigma funcionalista (clínico, conductual, sistémico, terapéutico) o a la irrupción del Trabajo Social digital. Esta opción encuentra su correspondencia en los debates históricos de la profesión y disciplina en busca de la legitimidad social y las tensiones no resueltas entre un Trabajo Social terapéuticamente orientado - individual y familiar- y las de un Trabajo Social enfocado al bienestar público, la reforma social y la movilización de recursos y relaciones comunitarias (Popple, 1985). Si bien optar por una práctica especializada permite un dominio en el campo de su saber y un estatus profesional al calor de unos modelos privilegiados por la comunidad científica (o de oportunidad), y se entrevé una relación de ayuda respetuosa y ética entre sujeto-profesional y sujeto-intervenido, se obvia el análisis estructural de las desigualdades sociales y de administración de recursos en la comunidad. Es decir, en ocasiones las intervenciones sociales se dirigen a mitigar o reducir en el individuo los envites de un contexto socioeconómico injusto e, indirectamente, a responsabilizarlo o patologizarlo. Esta práctica conecta muy bien con el comportamiento flexible o de adaptación que se espera de los individuos en la sociedad posmoderna.

La segunda agrupación de perfiles, bajo la denominación de práctica generalista, responde a una versión del Trabajo Social ecléctico. Si bien esta práctica pudiera corresponder al núcleo duro del Trabajo Social, pues los modelos teóricos u opciones epistemológicas y éticas estarían al servicio de la problemática y de la persona, grupo o comunidad, no encontramos opciones ni desarrollos epistemológicos o teóricos bien argumentados. Se traen todo tipo de modelos sin una propuesta coherente e incluso se presentan hibridaciones sin ningún tipo de legitimidad. En resumen, se habla del Trabajo Social en general, de sus campos de actuación, de sus colectivos, de sus técnicas, de sus recursos, de sus inquietudes, de su visibilidad y su necesidad de reconocimiento.

Si bien en el grupo de práctica especializada se observa un Trabajo Social bajo el paraguas del emprendimiento, la difusión y la posibilidad de negocio privado, en este segundo grupo se expresa de un modo más evidente. La falta de claridad y profundización en el posicionamiento epistemológico y ético, que se presupone en la elección de habilidades técnicas en una profesión institucionalizada y reconocida -y por qué no añadir la falta de posicionamiento ideológico y político-, facilita la conversión del Trabajo Social en mercancía en sintonía con el pensamiento hegemónico del capitalismo financiero.

El tercer y último grupo, en el que solamente se sitúa uno de los perfiles, responde a lo que podemos ubicar como práctica crítica. Aquí se encuentra un tipo de Trabajo Social que tiene en cuenta la dimensión estructural en las situaciones que sufren las personas. En este caso podríamos situar a esta *microinfluencer* en el paradigma del humanismo radical sustentado por la teoría feminista (Howe, 1999). De hecho, se define como trabajadora social feminista. Y esta autodenominación tiene su correspondencia con un esfuerzo de visibilizar conceptos de la propia teoría feminista (igualdad/desigualdad de género, empoderamiento, violencia de género, etcétera) para el sostén técnico que va desde la atención individual al trabajo comunitario y de denuncia social (información, orientación, asesoramiento, gestión de recursos, informes sociales, coordinación y trabajo en red, trabajo comunitario y denuncia social).

4. Conclusiones

Una de las ideas fundamentales con las que podemos concluir es que nos hallamos ante un nuevo campo de estudio en los temas donde interseccionan la comunicación, las profesiones y las redes sociales. Y dentro de ese vasto campo, son objeto de especial interés aquellos espacios digitales donde lo personal y lo profesional se entremezclan e impactan en un nuevo público que prioriza la inmediatez, la imagen y la interacción breve, como es el caso de la red social Instagram. Una de las preocupaciones principales que motivaron el estudio fue conocer si la identidad digital profesional que se produce en Instagram se construye a partir de un conocimiento y una ética sólidos, de modo que nos permitiera encontrar correspondencias entre ser un referente profesional y un *microinfluencer*. Si bien un/a referente profesional crea tendencia con su pensamiento tras años de práctica y estudio, demuestra especialización en la materia, le preocupa

su imagen real basada en un *ethos* profesional y su público objetivo es el colectivo profesional, el análisis realizado concluye que un/a *microinfluencer* no crea conocimiento sino contenido, demuestra especialización en difundir a través de una red determinada, le preocupa su imagen virtual y la estética del contenido inmediato, su influencia suele ser perecedera y superflua y su público objetivo es aquel que le permita un crecimiento basado en interacciones que favorezcan las estadísticas y algoritmos de su propio perfil.

Todo ello nos invita a reflexionar sobre los riesgos de estas prácticas digitales en dos campos profesionales: el de la comunicación y el del Trabajo Social. Pues si bien existe un profuso debate sobre la democratización de las redes sociales, bajo la justificada y necesaria divulgación, no analizar estas nuevas realidades y sus efectos puede derivar en un proceso paulatino de desprofesionalización y deslegitimación en sintonía con la cultura mercantil que nos circunda.

Un denominador común en todos los perfiles son las limitaciones de la propia red social. Entendemos que la prioridad por lo audiovisual y la inmediatez, no permiten un mejor desarrollo de las concepciones teóricas y éticas que, en muchos perfiles, despachan de una manera tan superficial como irreflexiva en pro de la visibilidad, la producción de contenidos, el entretenimiento y la fidelización de los seguidores. Asimismo, se prioriza la mirada y el reconocimiento profesional sobre la mirada y consideración de los propios sujetos de intervención. Quizás esto esté relacionado con el exceso de la auto-representación, la extraversión (Casado-Riera y Carbonell, 2018) y el narcisismo (Sheldon y Bryant, 2016) que se pone en juego y se exige en el uso de esta red social. Y esta tendencia repercute en los principios y valores propios de la profesión de Trabajo Social. Si bien, a priori, la profesión o la disciplina son un pretexto para crear comunidad y contenido, el tratamiento del mismo advierte sobre una tendencia y contribución al proceso de desprofesionalización (Hernández-Echegaray, 2017) que como, ya se dijo, tiene que ver con la legitimidad del conocimiento y ética que se expresa sobre una profesión.

5. Referencias bibliográficas

- Aguilar-Solves, T. (2020). El lenguaje postfotográfico en la era de Instagram. *Pasajes. Revista de pensamiento contemporáneo*, (59), 47-51. <https://roderic.uv.es/handle/10550/76568>
- Agulleiro-Prats, S., Miquel-Segarra, S., García-Medina, I., y González-Romo, Z. (2020). Aproximación al perfil no profesional del *microinstagramer* de moda en España. *Profesional de la información*, 29(4), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.39>
- Bouretz, P., Mongin, O., y Roman, J. (2006). Hacer historia de lo político. Entrevista con Pierre Rosanvallon. *Memoria & Sociedad*, 10(20), 77-86. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/memoyosociedad/article/view/8123>
- Casado-Riera, C., y Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma. Revista de Psicología, Ciències de l'Eduació i de l'Esport*, 36(2), 23-31. <https://doi.org/10.51698/aloma.2018.36.2.23-31>

- Castillo de Mesa, J., y Palma-García, M. (2017). Identificación de influencers de la intervención social en las redes sociales virtuales. *AZARBE, Revista Internacional de Trabajo Social y Bienestar*, (6), 81-90. <https://revistas.um.es/azarbe/article/view/310331>
- Costa-Sánchez, C., y Túñez-López, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y YouTube. *Fonseca, Journal of Communication*, (19), 223-236. <https://doi.org/10.14201/fjc201919223236>
- De Brito-Silva, M. J., Alencar de Farias, S., Kovacs-Grigg, M., & De Azevedo-Barbosa, M. (2019). Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133-163. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>
- Díaz-Altozano, P., Padilla-Castillo, D., y Requeijo-Rey, P. (2020). Sexualización de niñas en redes sociales: la necesidad de inteligencia semántica en Instagram. *Investigaciones feministas*, 12(1), 31-45. <https://doi.org/10.5209/infe.69559>
- Fabricant, M. (1985). The Industrialization of Social Work Practice. *Social Work*, 30(5), 389-395. <http://www.jstor.org/stable/23714358>
- Giraldo-Luque, S., Villegas-Simón, I., Bernardi, A., y Fernández-Rovira, C. (2021). Being a Microinfluencer: an unsustainable activity for the young people who develop it. *Social Observatory*. <https://elobservatoriosocial.fundacionlacaixa.org/en/-/ser-microinfluencer-una-actividad-insostenible-para-los-jovenes-que-la-desarrollan#>
- González-Fernández, S. (2019). La batalla contra la fake news. El caso Newtral en Instagram. En De Vicente, A., y Serra, J. (Coords.), *Aproximación periodística y educucomunicativa al fenómeno de las redes sociales*. McGraw-Hill.
- Greenwood, E. (1957). Attributes of Profession. *Social Work*, 2(3), 45-55.
- Hernández-Echegaray, L. A. (2017). *El proceso de (des) profesionalización del Trabajo Social en España (1980-2015): déficits, riesgos y potencialidades* [Tesis Doctoral, Universidad de Educación a Distancia]. Archivo digital. http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:ED-Pg-DeryCSoc-Lahernandez/HERNANDEZ_ECHEGARAY_LuisaAranzazu_Tesis.pdf
- Howe, D. (1999). *Dando sentido a la práctica. Una introducción a la teoría del Trabajo Social*. Maristán.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence*. Taylor and Francis.
- Klaus, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós.
- Marrandi, A., Archenti, N., y Piovani, J. (2010). *Metodología de las Ciencias Sociales*. Cengage Learning Argentina.
- Martínez-Sala, D., Montserrat-Gauchi, J., y Segarra-Saavedra, J. (2019). El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo a líder de opinión. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1344-1365. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/219/142>
- Martorell-Castellano, C., y Serra-Folch, C. (2018). La presencia de las ONG en Instagram: estudio de caso de Proactiva Open Arms. *Trípodos*, (43), 83-97. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/563

- Moreno-Díaz, J. (2022). Estrategia programática en Instagram de los candidatos en las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid 2021. *Index.comunicación*, 12(1), 47-75. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Estrat>
- Muiños-Morales, P. (2017). Los influencers en el protocolo. Un caso de estudio. *Revista de Estudios Institucionales*, 4(6), 67-78. <https://doi.org/10.5944/eei.vol.4.n.6.2017.18826>
- Page, R. (2013). *Stories and Social Media: Identities and Interaction*. Routledge.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Pérez-Curiel, C., y Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo: tendencia Gucci en Instagram. *Revista Prisma Social*, (24), 1-24. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2826>
- Piñuel-Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido. *Estudios de sociolingüística: Lenguas, sociedades e culturas*, 3(1), 1-42. https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf
- Plaza-Berrios, D., y Gallardo-Echenique, E. (2021). Amas de casa como storytellers y anunciantes de Instagram. *index.comunicación*, 11(1), 219-238. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Amasde>
- Popple, P. R. (1985). The Social Work Profession: A Reconceptualization. *Social Service Review*, 59(4), 560-577. <https://www.jstor.org/stable/30012320>
- Renobell-Santarén, V. (2017). Análisis de Instagram desde la Sociología Visual. En Á. Martínez-García (Ed.), *La imagen en la era digital* (pp. 115-129). Egregius.
- Roldán-García, E., Leyra-Fatou, B., y Contreras-Martínez, L. (2012). Segregación laboral y techo de cristal en Trabajo Social: análisis del caso español. *Portularia*, 12(2), 43-56. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=161024690004>
- Rose, G. (2019). *Metodologías visuales: Una introducción a la investigación con materiales visuales*. CENDEAC.
- San Miguel, P. (2017). Influencers: ¿una profesión aspiracional millennials? *Revista de Estudios de Juventud*, (118), 129-144. http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/9._influencers_una_profesion_aspiracional_para_millennials.pdf
- Sandoval, D. (26 de marzo de 2014). Las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías conocer. *Puro Marketing*. <https://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer.html>
- Santamaría de la Piedra, E., y Meana, R. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 75(147), 443-469. <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433>
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., y Zambrano, R. E. (2020). El poder del influencer en el contexto publicitario español. En S. Liberal-Ormaechea y L. M. Viniestra (Coords.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 167-181). McGraw-Hill.

- Sarmiento-Guede, J., y Rodríguez-Terceño, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1205-1216. <https://doi.org/10.5209/esmp.65046>
- Sennet, R. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Anagrama.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. Alfaguara.
- Tarullo, R. (2021). La comunicación política en Instagram: el caso de las diputadas soror@s en la Argentina. *POSTData. Revista de Reflexión y Análisis Político*, 26(1), 233-256. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8164119>
- Uhls, Y., & Greenfield, P. M. (2011). The Rise of Fame: An Historical Content Analysis. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 5(1). <https://cyberpsychology.eu/article/view/4243>
- Veron-Lassa, J. J., y Pallarés-Navarro, S. (2017). La imagen del político como estrategia electoral: el caso de Albert Rivera en Instagram. *Mediateka*, 16, 195-217. http://www.euskoi-kaskuntza.eus/PDFAnlt/mediatika/16/Mediatika_16_195-217.pdf
- Villegas-Simón, I., Fernández-Rovira, C., Giraldo-Luque, S., y Bernardi, A. (2022). Radiografía de los microinfluencers en la economía de las plataformas digitales: insatisfacción, trabajo gratuito y desigualdad en la retribución. *Revista Latinoamericana de Comunicación Social*, 80, 452-474. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1805>
- We Are Social, & Hootsuite. (2022). *Digital 2022. Global Overview Report: The essential guide to the world's connected behaviours*. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>