

Activismo *Influencer* y su impacto en la actitud hacia la aceptación corporal

Influencer activism and its impact on attitudes towards body acceptance

*Nerea Alejandra Ramírez-Castillo¹, Yesenia Sánchez Tovar²

Facultad de Comercio y Administración Victoria. División de Estudios de Posgrado, Campus Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas. Ciudad Victoria, Tamaulipas, México CP 87000. Tel. (834) 31 8 18 00 Ext. 2460.

¹a2093070192@alumnos.uat.edu.mx

²yesanchez@docentes.uat.edu.mx

*Autor de correspondencia

Resumen

El activismo *influencer* es un fenómeno que en los últimos años se ha presentado como una forma de comunicar y afrontar diferentes problemáticas sociales y ecológicas. Activistas *influencers* llevan a cabo prácticas del marketing como el *branding*, el uso de redes sociales con estrategias de marketing digital e incluso la colaboración con marcas e instituciones. Este artículo tiene por objetivo determinar si la credibilidad de los *influencers* activistas de aceptación corporal tiene un impacto en la actitud de aceptación de sus seguidores. La muestra de este estudio se conformó por 211 personas seguidoras de dos cuentas de Instagram de *influencers* que generan contenido sobre aceptación corporal. Los resultados sugieren que las variables expectativas de comportamiento ciudadano, expectativas de apoyo a la causa y atractivo ejercen una influencia en la actitud hacia la aceptación corporal.

Palabras clave: Activismo *influencer*; credibilidad; aceptación corporal.

Abstract

Influencer activism is a phenomenon presented in recent years as a way to communicate and confront different social and ecological problems. Influencer activists carry out marketing practices such as branding, use of social media with digital marketing strategies, and even collaboration with brands and institutions. This article aims to determine whether the credibility of body-positive influencer activists has an impact on the perception of body acceptance of their followers. The sample for this study consists of 211 people who followed two Instagram accounts from influencers that create content about body acceptance. The results suggest that the variables expectations of citizen behavior, expectations of support for the cause, and attractiveness influence the attitude toward body acceptance.

Keywords: Influencer activism; credibility; body acceptance.

Recibido: 23 de agosto de 2023

Aceptado: 08 de febrero de 2024

Publicado: 10 de julio de 2024

Cómo citar: Ramírez-Castillo, N. A., & Sánchez Tovar, Y. (2024). Activismo *Influencer* y su impacto en la actitud hacia la aceptación corporal. *Acta Universitaria* 34, e3987. doi: <http://doi.org/10.15174/au.2024.3987>

Introducción

El poder de los *influencers* ha sido reconocido y estudiado debido a su facilidad de cambiar actitudes hacia marcas e influir en el comportamiento de compra de los consumidores. Adicionalmente, en los últimos años, muchos de ellos han incluido pronunciamientos políticos en sus contenidos, lo cual pudiera constituir un antecedente del comportamiento político de sus seguidores, lo que hace importante su atención como objeto de estudio (Suuronen *et al.*, 2022).

Los *followers* suelen esperar que los *influencers* se pronuncien ante diferentes temáticas, por lo cual, los *influencers* terminan por convertirse en voz de movimientos que contribuyen a acelerar el cambio social. Este tipo de actividades, que pueden considerarse activismo *influencer*, si bien pueden ser controversiales, son ahora esenciales (Minero, 2020). Arnesson (2022) considera que el potencial político de los *influencers* no siempre puede ser como voceros de las causas, pero sí como intermediarios que promueven estilos de vida como inspiración y aspiración.

Además de micro celebridades, los *influencers* son emprendedores (Yıldırım, 2021) que poseen un gran poder de influencia y que, por tanto, pueden ser considerados como marcas por sí mismos (Shrivastava *et al.*, 2021). Como promotores de causas sociales, funcionan como enlace entre tomadores de decisiones, medios y audiencias (Budabin & Richey, 2018). De esta manera, también se han convertido en herramientas a las cuales recurren las empresas cuando buscan personalidades para campañas de marketing con causa o responsabilidad social, en función de su relación de congruencia con las causas que las empresas estén defendiendo para generar buenas actitudes tanto hacia estas como hacia la marca o el producto, pues son una manera efectiva de comunicarlas (Boerman *et al.*, 2022; Dagyte-Kavoliune *et al.*, 2021; Zdravkovic *et al.*, 2010).

Ahora bien, los cambios en la comunicación han dado pie al surgimiento de *influencers* que abordan temáticas políticas o sociales y que, debido a su apariencia casual, creíble y auténtica, llegan a facilitar a las audiencias jóvenes el entendimiento de estos temas (Riedl *et al.*, 2021). Thomas & Fowler (2023) explican que la expresión de apoyo a una causa alineada con un tema sociopolítico por parte de un *influencer* puede clasificarse como activismo *influencer*.

De una gran tipología de *influencers* que actualmente existe, la literatura se ha centrado en estudiar principalmente a aquellos que abordan temas de sustentabilidad económica, catalogados como *greenfluencers* (Knupfer *et al.*, 2023) o aquellos que se han sumado a situaciones específicas, por ejemplo, el racismo o movimientos como *Black Lives Matter* (Thomas & Fowler, 2023; Wellman, 2022).

Villegas-Simón & Navarro (2021) identificaron que algunos estudios que se han realizado sobre mujeres *influencers* reúnen perfiles de mujeres de la comunidad LGBTI+, transgénero, con discapacidad e *influencers curvys*, cuyo objetivo común es desafiar los estándares heteronormativos de género o cuestionar los estándares hegemónicos de belleza, tratando de identificar el potencial de estos perfiles dentro del activismo feminista que termina por replicar las prácticas de los *influencers* comerciales para sobrevivir en la dinámica de las redes sociales.

De acuerdo con Zavattaro (2020), este tipo de activistas utilizan las redes sociales como herramientas para cambiar discursos que llegan a denigrar a personas con cuerpos grandes para empoderarlas a partir de discursos de justicia social. Puhl (2022) considera que el uso de redes sociales puede ser una respuesta eficaz para combatir la discriminación por estigmas de peso, generados a través de la desinformación por mensajes negativos que hacen apología a ideales no realistas, así como a prácticas no adecuadas de pérdida de peso o la idealización de desórdenes alimenticios. Anzani (2022) explica que las redes sociales son ampliamente utilizadas por los nuevos jóvenes, por lo que también son herramientas efectivas para diseminar mensajes relacionados con la aceptación corporal.

Si bien se asume que los *influencers* deben ser personalidades que tienen que percibirse creíbles y auténticos (Wellman, 2022), frecuentemente la influencia de estas personalidades es cuestionada bajo percepciones de falta de credibilidad, persuasión o experiencia política (Budabin & Richey, 2018). Por otra parte, la inclusión de causas sociales dentro del discurso de los *influencers* ha sido criticado como un acto de performatividad (Thomas & Fowler, 2023), y en el caso específico de las *influencers* feministas, la crítica relaciona el uso e inclusión de términos y simbolismos relativos al empoderamiento femenino con intenciones publicitarias (Duan, 2020).

En este sentido, el objetivo de esta investigación es analizar el efecto de la credibilidad de los *influencers* sobre la actitud hacia la aceptación corporal de sus seguidores. En este artículo se presenta una revisión de la literatura de los principales atributos de la teoría de la credibilidad, seguido de un estudio empírico que analiza las características de la credibilidad del *influencer* que incide en la actitud de aceptación corporal de sus seguidoras, para finalmente presentar las conclusiones de este trabajo.

Credibilidad del *influencer*

La credibilidad y la autenticidad son el corazón de la industria *influencer* (Wellman, 2022), por lo que la teoría de la credibilidad de la fuente (Hovland & Weiss, 1951) ha sido ampliamente utilizada para investigar la influencia de las micro celebridades en sus seguidores en contextos relacionados con las causas sociales (Shrivastava *et al.*, 2021). Al igual que dentro de la práctica del *celebrity endorsement*, es una estrategia para crear credibilidad a partir de una personalidad que atraiga audiencias a consumir un producto o presentar un comportamiento (Torres *et al.*, 2019). El uso de *influencers* ha sido una práctica popular en el sector no lucrativo, dado el poder político de estas personalidades y su habilidad de movilizar audiencias, crear conciencia e inclusive recaudar fondos (Del Mar *et al.*, 2013).

En otras épocas esta práctica se realizó con celebridades del cine, televisión o deporte, pero ahora son los *influencers* quienes han tomado este liderazgo de opinión, convirtiéndose en nuevos prescriptores de información (Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí, 2018). Ohanian (1990) propuso tres dimensiones para medir la credibilidad a partir de esta actividad: la experiencia percibida, la confiabilidad y el atractivo. En el caso específico de *influencers*, Balaban & Mustătea (2019) mencionan que para un modelo de credibilidad los factores que se han tomado en cuenta tienen que ver con la confiabilidad, similitud y atractivo. De la misma manera, el uso de *influencers* ha sido una herramienta efectiva en las campañas de marketing relacionado con causas sociales, tomando en cuenta las dimensiones como atractivo, experiencia, confiabilidad, familiaridad y congruencia entre la causa y la celebridad (Tantawi & Sadek, 2001).

Para Halder *et al.* (2021), la credibilidad se trata de un factor multidimensional, de tal manera que propone incluir en ella otras dimensiones relacionadas con virtudes morales, autenticidad y concientización, además de la necesidad de estudiarla en diferentes tipos de personajes que podrían tener resultados diversos. Autoras como Thomas & Fowler (2023) han propuesto explorar a los *influencers* activistas considerándolos una marca *per se* y como fuentes de información altamente creíbles, sobre todo en plataformas como Instagram.

En esta investigación se consideró importante la credibilidad no solo en su dimensión de atractivo y confiabilidad, sino incluyendo dimensiones acordes con el objeto de estudio (Halder *et al.*, 2021), de tal forma que se incluyen las dimensiones de comportamiento ciudadano y apoyo a la causa como factores relacionados con la naturaleza activista (Thomas & Fowler, 2023).

Actitud hacia la aceptación corporal

Ahora bien, la actitud hacia una causa puede describirse como la preocupación y la importancia que el individuo le otorga a esta, siendo antecedente de un comportamiento de apoyo o recomendación de la causa con otras personas (Stadlthanner *et al.*, 2022). En escenarios como el cuidado del medio ambiente, un conocimiento previo provisto por un proceso educacional puede correlacionarse con una actitud positiva hacia estos temas, aunque no siempre es predictora de comportamientos favorables (Janmaimool & Khajohnmanee, 2019), toda vez que las actitudes pueden ser únicamente opiniones que reflejan la disposición de realizar un comportamiento como producto de una evaluación positiva de este (Ajzen & Cote, 2008).

Para efectos de esta investigación, la causa será la aceptación corporal, que, de acuerdo con Rodgers *et al.* (2020), es la aceptación de aspectos del cuerpo que difieren de los ideales de apariencia como el peso, la forma del cuerpo y las imperfecciones (Avalos & Tylka, 2006). Anzani (2022) encontró que *influencers* que hablan de temas como *body positive*, o aceptación corporal, impactan positivamente en sus seguidores, contribuyendo así a su bienestar psicológico, social y emocional.

Atractivo

Autores como Lim *et al.* (2017) explican que aquellos *influencers* con mejor apariencia son más propensos a atraer la atención de sus seguidores, influyendo en la aceptación de los mensajes y en la actitud del consumidor. No obstante, Jain *et al.* (2023) encontraron que la literatura ha considerado que el atractivo es una característica que, más que relacionarse al físico, se refiere a la simpatía, y que en casos como la promoción de un comportamiento positivo en la sociedad, es esta la que debería considerarse como un atributo de la personalidad que lo promueve; por lo que, como lo consideran Pereira *et al.* (2019), este concepto se puede extender al nivel de familiaridad, simpatía o similitud que tiene el *influencer* con la audiencia. Por lo tanto, se refiere a la medida en la cual a la audiencia le puede gustar el *influencer* por el afecto generado por su apariencia, o por su comportamiento (Shrivastava *et al.*, 2021).

En el ámbito comercial, Ata *et al.* (2022) encontró una relación positiva entre el atractivo del *influencer* y la actitud hacia el mensaje publicitario. Por su parte, Kim & Kim (2021) identificaron que la dimensión física de la variable atractivo no fue significativa en campañas de marketing de *influencers*, pero sí la homofilia, es decir, similares intereses y valores, lo que impacta en la actitud hacia un producto. De igual manera, Pereira *et al.* (2019) relacionaron este tipo de atractivo de un *influencer* y la actitud hacia el *mukbang*, es decir, la grabación de videos de personas comiendo.

Por otro lado, dentro del marketing de causas sociales, el atractivo de una celebridad que la promociona resultó tener un efecto positivo en la actitud hacia este tipo de campañas (Tantawi & Sadek, 2019). Finalmente, Jain *et al.* (2023), centrándose en aspectos como la simpatía, encontraron una relación positiva entre el atractivo de una personalidad y la actitud hacia el reciclaje en la que esta celebridad fungiera como portavoz.

Por lo anterior, se establece la siguiente hipótesis:

H1: El atractivo de las *influencers* impacta positiva y significativamente en la actitud hacia la aceptación corporal de sus seguidores.

Comportamiento ciudadano y apoyo a la causa

El activismo puede definirse como el proceso de negociación colectivo, democrático e informado para la solución de problemas sociales o ecológicos, y las redes sociales facilitan las prácticas de activismo y participación política para la obtención de objetivos que empoderan a ciertos movimientos, ayudando a la transformación de lo digital a lo análogo, es decir, en la vida real (Knupfer *et al.*, 2023). En específico, cuando se habla de activismo ejecutado por un *influencer*, se refiere al activismo digital que combina diferentes aproximaciones respecto a la protesta, visibilidad, movilización y actividades; a menudo se relaciona con actividades de hackeo o activismo de hashtag. Sin embargo, las redes sociales han ofrecido también la capacidad de diseminación y movilización (Hutchinson, 2021).

Algunas prácticas de activismo digital en la esfera feminista consisten en revelar situaciones personales en las cuales se pueda generar conciencia, discusiones y respuestas emocionales respecto a ciertas temáticas sociales (Zhou *et al.*, 2022). En el caso de la aceptación corporal, este tipo de activismo consiste en la oposición a las ideas tradicionales de un cuerpo ideal para prevenir auto comparaciones a través de estrategias discursivas utilizando imágenes, videos y otro tipo de publicaciones como herramienta (Anzani, 2022).

Cuando un *influencer* decide enrolarse en actividades de activismo, sus seguidores pueden considerar que lo hacen con intenciones de mantener su credibilidad, lo cual genera una serie de expectativas relacionadas con su comportamiento futuro en cuanto a participación ciudadana y apoyo a la causa, toda vez que se espera que dicho comportamiento sea sostenido a lo largo del tiempo (Thomas & Fowler, 2023). Asimismo, se desea que estas personalidades activistas muestren una conexión personal entre sus vidas privadas y la causa que promueven mediante sus acciones personales (Mitchell, 2016).

Thomas & Fowler (2023) explican que las expectativas de comportamiento ciudadano se refieren al compromiso percibido de la *influencer* con la causa, al servir como *endorser* informal y como puente de comunicación en un tiempo sostenido. Mitchell (2016) menciona que los seguidores buscan que las personalidades que abanderan una causa muestren una conexión personal con ellos por un periodo de tiempo sostenido; esta conexión debe estar acompañada de declaraciones de comportamiento que generen una percepción de autenticidad y congruencia en los seguidores; de otra manera, como lo explica Wellman (2022), pueden ser tomadas como acciones de oportunismo ante un suceso social.

El comportamiento ciudadano es una variable que se ha analizado desde diferentes perspectivas, como la organizacional (Arredondo *et al.*, 2011), organizaciones no lucrativas de donación de sangre (Martín-Santana *et al.*, 2021), en el contexto del consumidor en el área educativa (Encinas & Cavazos, 2016) y el *e-commerce* y la ciberseguridad (D'adamo *et al.*, 2021).

Recientemente, el comportamiento ciudadano ha sido estudiado en el campo de los *influencers*, en el cual son pocos los trabajos empíricos que han probado la relación entre el comportamiento ciudadano y la actitud, uno de ellos el de Kang & Choi (2016), quienes encontraron una relación entre el comportamiento ciudadano y la actitud hacia la compra de productos sustentables. Por su parte, De Frutos *et al.* (2021) estudiaron la relación entre el comportamiento ciudadano y la actitud hacia la información diseminada por estos personajes en redes sociales.

Por otra parte, González-De-Garay *et al.* (2023) identificaron una relación entre el comportamiento ciudadano y la actitud hacia realizar acciones de activismo en línea por parte de la comunidad LGBTQ+, mientras que Thomas & Fowler (2023) estudiaron la relación de esta variable con las actitudes hacia aquellos *influencers* que realizan activismo referente a la discriminación racial.

En este sentido, se establece la siguiente hipótesis:

H2: Las expectativas de comportamiento ciudadano influyen positiva y significativamente en la actitud hacia la aceptación corporal de sus seguidores.

Mitchell (2016) dice que las acciones como comentarios o donaciones de los *influencers* son un factor de imitación para sus seguidores, haciendo posible la transmisión de conciencia ciudadana, impulsándoles a través de los medios digitales para realizar este tipo de acciones de apoyo. Thomas & Fowler (2023) definen estas acciones como apoyo a la causa y explican que los *followers* esperan que los *influencers* que se involucran en activismo ejecuten acciones tangibles más allá del comportamiento, dichas acciones se pueden traducir en donaciones o bienes físicos, experiencia o dinero, por lo que se genera una expectativa de que las realicen de forma pública.

Este tipo de iniciativas pueden ser comparadas con acciones de responsabilidad social corporativa; no obstante, se distinguen por hacer evidente el apoyo a una causa social a través de posturas explícitas y la focalización de problemáticas específicas (Vredenburg *et al.*, 2020). Por tanto, este tipo de acciones de apoyo a causas sociales ha demostrado tener un efecto pro-causas sociales en consumidores de marcas que lo incluyen (Mantovani *et al.*, 2017). Por otra parte, Thomas & Fowler (2023) demostraron que estas acciones tienen un efecto positivo en la actitud de sus seguidores.

Por lo cual, los argumentos anteriores permiten establecer la siguiente hipótesis:

H3: Las expectativas de apoyo a la causa influyen en la actitud hacia la aceptación corporal de sus seguidores.

Materiales y métodos

La presente investigación tiene por objetivo identificar si la actitud hacia la aceptación corporal se ve influida por el atractivo, así como las expectativas de comportamiento ciudadano y las expectativas de apoyo a la causa de las *influencers* que la promueven. Para los objetivos de esta investigación, se realiza una investigación de corte cuantitativo transversal, cuyos datos fueron recogidos mediante un cuestionario en línea distribuido en las redes sociales de dos cuentas de Instagram de *influencers* dedicadas a la creación de contenido sobre aceptación corporal (Shrivastava *et al.*, 2020). De esta forma, la población sujeto de estudio fueron los seguidores de las cuentas de dichas *influencers*.

Las *influencers* seleccionadas se encuentran en la plataforma Instagram, la cual, de acuerdo con Gil-Quintana & Vida de León (2021), goza de creciente popularidad entre las audiencias jóvenes, pues permite la creación de imágenes, contenido audiovisual e hipertextos, además de la posibilidad de interacción entre *influencers* y seguidores. Si bien es una red social en la que los mitos de belleza y cuerpo ideal se intensifican, la presencia de movimientos y campañas de aceptación corporal han mostrado tener una respuesta positiva entre usuarios (Anzani, 2022).

Las *influencers* fueron seleccionadas por cumplir con los siguientes requisitos: contar con cuentas donde se abordan temáticas sobre la promoción de la aceptación corporal y tener la disposición para que su audiencia fuera parte del estudio. Asimismo, se consideró que se trata de *micro-influencers*, dicha categoría agrupa a aquellos *influencers* con entre 10 000 y 100 000 seguidores (Sánchez-Amboage et al., 2020); y de acuerdo con Pozharliev et al. (2022), este tipo de *influencers* se perciben con mayor credibilidad como fuentes de información, por lo que tienen mayor probabilidad de afectar el comportamiento de sus audiencias.

La suma de seguidores entre ambas cuentas arroja un total de 44 000 personas, de lo cual se realizó un muestreo estadístico considerando un error de 5% y un nivel de confianza del 95%, obteniendo una muestra estimada de 382 seguidores. La forma de contacto a los seguidores de dichas cuentas fue a través de la publicación de la encuesta dentro de las cuentas de las propias *influencers*, de tal forma que se trató de un muestreo basado en los sujetos disponibles, el cual es considerado como una forma de muestreo no probabilístico por conveniencia (Otzen & Manterola, 2017). La información fue recopilada en línea durante julio de 2023, alcanzando una tasa de respuesta del 55.23%, con 211 encuestas validadas.

Las técnicas estadísticas utilizadas para comprobar las hipótesis planteadas fueron: el análisis factorial, que permitió identificar y dar fiabilidad a las variables del estudio; y la regresión lineal múltiple, con interacciones para demostrar la relación de dependencia entre las variables expectativa de apoyo a la causa, expectativa de comportamiento ciudadano y atractivo frente a la actitud hacia la aceptación corporal. El paquete estadístico utilizado para el tratamiento de los datos fue el STATA versión 16.

Instrumento de investigación

El instrumento de investigación consistió en un cuestionario que fue construido a partir de una revisión de la literatura relacionada con la credibilidad y actitud hacia la causa. Posteriormente, se realizó una validación con dos investigadores expertos en el tema y se aplicó un estudio piloto con 40 seguidores de *influencers*, para de esta forma contar con un cuestionario validado. En la estructura del instrumento se incorporó una sección correspondiente a los datos demográficos de los seguidores; posteriormente, se identificaron los hábitos de uso de redes sociales. Finalmente, se midieron las variables correspondientes a atractivo, expectativas de comportamiento ciudadano, expectativas de apoyo a la causa y actitud hacia la causa.

Para la medición de las variables propuestas, se utilizó una batería de ítems con tipo de respuesta en escala Likert de cinco puntos, en donde 1 representó Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo. En la Tabla 1 se desglosan las variables e ítems que conformaron el cuestionario.

Para la variable de atractivo, se utilizaron los ítems propuestos por Pereira et al. (2019) y Shrivastava et al. (2021), mientras que para las expectativas de comportamiento ciudadano y apoyo a la causa los ítems fueron adaptados de la propuesta de Thomas & Fowler (2023). Por último, para la medición de la actitud hacia la causa, se utilizaron los ítems propuestos por Zhang et al. (2017) y Adánez-Martínez et al. (2022).

Tabla 1. Variables del instrumento.

Variable	Ítems	Autores
Expectativas de comportamiento ciudadano	Espero que las <i>influencers</i> demuestren comportamientos consistentes con la aceptación corporal.	Thomas & Fowler (2023)
	Espero que las <i>influencers</i> consideren el impacto de su causa antes de postear.	
	Espero que las <i>influencers</i> comenten sobre aceptación corporal regularmente.	
	Espero que las <i>influencers</i> transmitan información sobre aceptación corporal a sus nuevas seguidoras.	
Expectativas de apoyo a la causa	Espero que las <i>influencers</i> estén interesadas en aprender más sobre aceptación corporal.	Thomas & Fowler (2023)
	Espero que las <i>influencers</i> apoyen con voluntariado sobre aceptación corporal.	
Atractivo	Las <i>influencers</i> tienen características similares a mí.	Pereira et al. (2019) y Shrivastava et al. (2021)
	Me siento cercana a las <i>influencers</i> porque me son familiares.	
Actitud	Las <i>influencers</i> tienen los mismos intereses que yo.	Zhang et al. (2017)
	Hablar sobre aceptación corporal es bueno para mi salud.	
	Hablar sobre aceptación corporal es una solución para muchos problemas.	
	Hablar sobre aceptación corporal es una buena idea.	Adáñez- Martínez et al. (2022)
	Hablar sobre aceptación corporal es una forma de minimizar el impacto negativo de creencias falsas sobre la salud.	

Fuente: Elaboración propia con base en las fuentes citadas.

Resultados

Características de la muestra

La muestra estuvo compuesta por 211 personas, de las cuales el 96% son mujeres, el 1% son hombres y el 2% declararon tener una identidad de género distinta. El 94% de la muestra tiene entre 16 y 42 años; del total de la muestra, el grupo mayoritario (55%) tiene entre 27 y 42 años, y de acuerdo con la literatura anteriormente citada, corresponden al grupo generacional *millennial*, mientras que el 38% pertenece a la generación *centennial*, reportando una edad entre 16 y 26 años. Finalmente, se presenta una frecuencia de 6% en personas mayores a 43 años.

En lo que respecta al país de residencia, la mayor parte de la muestra (85%) reportó que se localiza en México, seguida de otros países latinoamericanos como Colombia, Costa Rica, Argentina, Chile, Uruguay, Perú, Bolivia, Venezuela, Guatemala y Ecuador, los cuales se agrupan en la Tabla 2 como Países Latinoamericanos, con una frecuencia del 11%. El resto de la muestra se localiza en Estados Unidos (1%) y los países europeos de Alemania y España (2%).

En cuanto a su ocupación, se agruparon en 12 grupos. El grupo con mayor frecuencia fue estudiantes, con 22%; este grupo está conformado por estudiantes de bachillerato, licenciatura y posgrado. El segundo grupo con más concurrencia se conforma por oficinistas, empleadas y trabajadoras del sector financiero (contadoras, banqueras y analistas), con un 19%. En el siguiente grupo se encuentran empleadas autónomas o emprendedoras, con un 10%, conformado por las personas que declararon ser trabajadoras por su cuenta, emprendedoras, empresarias o comerciantes.

Tabla 2. Descripción de las variables sociodemográficas de la muestra.

Variable	Frecuencias		
	Género	F. Relativa	F. Absoluta
Mujer		96%	203
Hombre		1%	3
Otra identidad		2%	5
Grupo generacional y edad			
Centennials (16-26 años)		38%	81
Millennials (27-42 años)		55%	117
Otros (43-50 años)		6%	13
País de residencia			
México		85%	180
Países latinoamericanos		11%	23
Estados Unidos		1%	3
Países europeos		2%	5
Escolaridad			
Secundaria o equivalente		1%	3
Bachillerato o equivalente		16%	33
Licenciatura		62%	131
Posgrado		21%	44
Ocupación			
Estudiante		22%	46
Profesional de la salud		9%	18
Creación de contenido y redes sociales		5%	10
Activismo		0%	1
Empleada, oficinista y finanzas		19%	41
Medios de comunicación, RPSS y servicios audiovisuales		7%	15
Docencia		9%	20
Servicios profesionales e investigación		9%	19
Sector industrial y tecnología		3%	6
Empleada autónoma o emprendedora		10%	21
Ama de casa		3%	7
Desempleada		3%	7

Fuente: Elaboración propia.

En el reporte también se destacan grupos como el de las profesionales de la salud. Se distingue este grupo porque, dentro de los espacios del tipo de activismo que se aborda en este trabajo de investigación, suele destacarse prácticas discriminatorias hacia la diversidad (Cardim & Ferreira, 2021), reportándose también este tipo de violencias en ambientes hospitalarios, principalmente hacia mujeres (González & Tarsitano, 2023). Dentro de la muestra analizada, este grupo ocupacional lo conforma un 9% de las respondientes, conformándolo psicólogas, nutricionistas, fisioterapeutas, ortopedistas y pediatras.

Tabla 3. Hábitos de uso redes sociales de la muestra.

Variable	Frecuencias	
	F. Relativa	F. Absoluta
<i>Tiempo en redes sociales en horas</i>		
1 hora	4%	8
2-4 horas	57%	120
5-9 horas	31%	66
Más de 10 horas	8%	17
Frecuencia de acceso a redes sociales		
Diario	97%	204
Al menos una vez a la semana	2%	5
Al menos una vez al mes	1%	2
Momento del día en que acceden a redes		
Por la mañana	2%	4
Al medio día	2%	4
Por la tarde	6%	13
Por la noche	10%	21
En cualquier momento	67%	141
Todo el tiempo	13%	28
Red social más usada		
Facebook	9%	20
Instagram	73%	155
Twitter	3%	6
Tiktok	13%	28
Otras	1%	2

Fuente: Elaboración propia.

A este grupo ocupacional le siguen, con una frecuencia de 9% cada uno, docentes de diferentes niveles educativos y servicios profesionales como consultorías e investigación. Posteriormente, se reportan trabajadores de la industria audiovisual como el cine y la televisión, diseñadores gráficos y relacionistas públicos, con una frecuencia de 7%, seguido de creadoras de contenido o *community managers*, con un 5%. Finalmente, grupos con menor frecuencia fueron las trabajadoras de sectores industriales y tecnológicos, amas de casa y desempleadas, con 3% cada grupo. Se distingue la participación de una persona que reportó como su actividad principal el activismo.

En la Tabla 3 se presentan los hábitos de uso de redes sociales de la muestra. Respecto al tiempo invertido en redes sociales al día, la mayor parte de la muestra (57%) pasa entre dos y cuatro horas del día; la mayoría, es decir un 97% de la muestra, entra diariamente a revisar sus redes sociales; y el 67% entra en cualquier momento del día a revisarlas. La red social que más utilizan es Instagram, con un 73%.

Análisis factorial

Se realizó un análisis factorial exploratorio para identificar los componentes que representan la credibilidad de las *influencers*, optando así por esta técnica sobre el análisis factorial confirmatorio, puesto que en el exploratorio no se conocen los factores de manera definitiva ni los ítems que integran cada factor (Lloret-Segura *et al.*, 2014), y esto es lo que ocurre en el caso de la credibilidad de los *influencers*, puesto que no existe un consenso respecto a cuáles son las variables que componen la credibilidad. En primer lugar, se verificó que la técnica fuese la apropiada a través del índice de Kaiser-Meyer Olkin, el cual obtuvo un valor de 0.8711, superior al umbral de 0.7, al igual que la prueba de esfericidad de Barlett con una significancia de 0.001, por lo cual se comprueba que es adecuada la técnica el uso del análisis factorial (Hair *et al.*, 2004). Se optó por conservar las variables que representaran factores o dimensiones mayores a la unidad.

La rotación varimax arrojó cuatro factores que explican un 75.04% de la varianza. El primer factor fue integrado por la variable expectativas de comportamiento ciudadano con cinco ítems, los cuales obtuvieron cargas factoriales superiores al 0.500 (Hair *et al.*, 2004), que se marca como aceptable, al igual que el factor dos, que estuvo conformado por la variable actitud con cuatro ítems. El factor 3 se conformó con tres ítems de la variable atractivo, mientras que el factor 4 se conformó con la variable expectativas de apoyo a la causa (dos ítems), con cargas superiores al valor estimado.

La fiabilidad interna de la escala se comprobó mediante el Alpha de Cronbach, con un límite inferior de 0.70 y superior de hasta 0.90 (Hair *et al.*, 2004). Los valores de la variable expectativas de comportamiento ciudadano fueron aceptables, según los umbrales anteriormente indicados, de la misma manera que lo fue la variable expectativa de apoyo a la causa y atractivo. La Tabla 4 muestra los resultados del análisis factorial exploratorio.

Tabla 4. Fiabilidad de los constructos.

Variable	Código	Ítem	Carga factorial	Alpha de Cronbach
Expectativas de comportamiento ciudadano	EXCC1	Comportamientos consistentes con la aceptación corporal.	0.7523	0.882
	EXCC2	Impacto de su causa antes de postear.	0.8307	
	EXCC3	Comentarios sobre aceptación corporal con regularidad.	0.6762	
	EXCC4	Transmisión de información sobre aceptación corporal.	0.7618	
	EXCC5	Interés en aprender más sobre aceptación corporal.	0.7735	
Expectativas de apoyo a la causa	EXAC1	Actividades de voluntariado sobre aceptación corporal.	0.8595	0.801
	EXAC2	Participación en eventos sobre aceptación corporal.	0.8131	
Atractivo	ATTRACT1	Características similares a las seguidoras.	0.8169	0.752
	ATTRACT2	Cercanía y familiaridad.	0.8573	
	ATTRACT4	Similitud de intereses.	0.5959	
	ATT4	Conversación sobre el tema como beneficio a la salud.	0.8319	
Actitud	ATT5	Conversación sobre el tema como solución al problema.	0.7800	0.816
	ATT6	Conversación sobre el tema como buena idea.	0.7313	
	ATT7	Conversación para minimizar el impacto negativo de creencias falsas sobre la salud.	0.6757	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de regresión

Para comprobar el efecto de las expectativas de apoyo, las expectativas de comportamiento ciudadano y el atractivo en la actitud hacia la aceptación corporal, se realizó un análisis de regresión lineal múltiple, dicha técnica fue seleccionada porque permite comprobar la relación de dependencia entre diferentes variables independientes y una variable dependiente (Hair *et al.*, 2004). Los resultados encontrados se muestran en la Tabla 5.

Tabla 5. Coeficientes y significancias del modelo de actitud hacia la causa.

	Coefficiente de regresión	Error estándar	t	p > t	Decisión hipótesis
Expectativa de apoyo a la causa	0.1303325	0.0507135	2.57	0.011	H3 soportada
Expectativa de comportamiento ciudadano	0.304317	0.0677356	4.49	0.000	H2 soportada
Atractivo	0.114017	0.048501	2.35	0.020	H1 soportada
Ajustes del modelo					
F (3207)		29.76			
Prob>F		0.0000			
R2		0.3013			
R2 corregida		0.2912			

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla anterior, el modelo planteado explica en un 29.12% la actitud hacia la aceptación corporal, siendo un modelo significativo ($F = 29.76$ $p < 0.001$). Para la comprobación de las hipótesis se distingue que la expectativa de comportamiento ciudadano tiene una influencia positiva y significativa en la actitud hacia la aceptación corporal ($b = 0.304$ $p < 0.001$); así mismo, se comprobó la relación positiva y significativa del atractivo en la actitud hacia la aceptación corporal ($b = 0.114$, $p < 0.05$). Del mismo modo, en el caso de la variable expectativa de apoyo a la causa, se encontró un efecto positivo y significativo en la actitud hacia la aceptación corporal ($b = 0.130$, $p < 0.05$), comprobando así las hipótesis 1, 2 y 3.

Discusión

Las dimensiones de expectativas de comportamiento ciudadano y expectativas de apoyo a la causa fueron tomadas de la propuesta teórica de Thomas & Fowler (2023), quienes consideraban que, una vez que los *influencers* hacen un anuncio político o se posicionan sobre algún tema social, los seguidores generan una serie de expectativas sobre quiénes son y qué esperan de las *influencers* en el futuro. No obstante, este trabajo es el primer acercamiento empírico para comprobar si estas expectativas tienen una influencia en el individuo, específicamente en la actitud hacia la aceptación corporal.

Como se observa, la credibilidad medida a través de las expectativas de apoyo a la causa, la expectativa de comportamiento ciudadano y el atractivo tuvieron un impacto positivo y significativo en la actitud hacia la aceptación corporal. Respecto a las dos primeras variables referidas al apoyo a la causa y el comportamiento ciudadano, y siguiendo a Thomas & Fowler (2023), podemos inferir que los seguidores valoran que los *influencers* no solamente generen un pronunciamiento, sino que efectivamente realicen acciones tangibles de apoyo a la causa que abanderan, como asistir a eventos o realizar acciones de voluntariado, reforzando así la credibilidad del *influencer* y, consecuentemente, generando en el seguidor una actitud de aceptación. Algunos movimientos similares, y que se han traducido no solo en palabras sino en acciones a favor de una causa social, son, por ejemplo, #BlackLivesMatter o #MeToo (Vredenburg *et al.*, 2020). Del análisis de ambas variables se puede concluir que se trata de *influencers* que están fuertemente relacionadas con la causa que defienden, por lo cual sus seguidoras toman en cuenta su comportamiento ciudadano, antes que sus acciones de apoyo tangibles.

En segundo lugar, la variable atractivo demostró un impacto positivo y significativo en la actitud hacia la causa, corroborándose la H3 de esta investigación. De esta forma se resalta la importancia del atractivo que deben generar los *influencers*, por lo que, en otras palabras, es necesario que el seguidor perciba una familiaridad y simpatía en el *influencer* para que se genere una actitud de aceptación hacia una causa (Maddux & Rogers 1980; Magano *et al.*, 2022; Ohanian 1990). Así, a partir de los resultados obtenidos, se asume que el atractivo aumenta el poder de persuasión de la persona como fuente de información.

Estos resultados concuerdan con los mostrados por Ata *et al.* (2022) y Masuda *et al.* (2022), quienes explican que este atractivo proviene de la sensación de que las *influencers* se perciben como personas reales que comparten opiniones con sus seguidores, por lo que su mensaje se percibe como armónico debido al grado de similitud, familiaridad y simpatía percibidos por su audiencia, y llegan a impactar en sus actitudes, sus productos, su publicidad y sus mensajes.

Conclusiones

En los tiempos actuales, el marketing de *influencers* se ha convertido en una de las estrategias más utilizadas para tratar de conectar con un público cada vez más informado y exigente en los mensajes que recibe. El hecho de contar con celebridades o personajes públicos favorece captar la atención de las audiencias. Y es que, más allá de promocionar un producto, hoy se observa un grupo nutrido de *influencers* que buscan realizar campañas de concientización en ámbitos sociales y promover un cambio en los individuos. De esta forma, el objetivo de esta investigación fue determinar si la credibilidad de los *influencers* creadores de contenidos de aceptación corporal tiene un impacto en la actitud de aceptación de sus seguidores.

Nuestros hallazgos mostraron que para los seguidores es importante percibir que los *influencers* son congruentes con las causas que representan y que, a su vez, se encuentran comprometidos con las campañas que promueven, lo cual se ve reflejado en un comportamiento consistente del *influencer* con su movimiento (Belanche *et al.*, 2021; Kim & Kim, 2021). De igual manera, los resultados de esta investigación demostraron que el atractivo o apariencia agradable, tanto de manera física como la simpatía que despierta el *influencer*, es favorecedor en la actitud tomada por el seguidor, lo que es congruente con resultados vistos en investigaciones previas, como las de Jain *et al.* (2023) y Tantawi & Sadek (2019).

Este estudio contiene implicaciones importantes tanto teóricas como prácticas. En primer lugar, nos permite aportar evidencia empírica de cuáles son aquellas conductas o elementos valorados por los seguidores para realizar transformaciones positivas en su actitud hacia causas, como la aceptación corporal, resaltando así que la credibilidad hacia los *influencers* es clave en el proceso de cambio de actitud. En segundo lugar, este trabajo permite a los *influencers*, así como a las empresas, reflexionar en la importancia de cuidar su imagen y sus acciones para mantener ese poder de influencia entre sus seguidores.

No obstante, es necesario precisar ciertas limitaciones de esta investigación. Dentro de ellas destaca el hecho de que el muestreo utilizado no fue probabilístico; así mismo, el número de respuestas es limitado, por lo que los resultados de esta investigación no pueden generalizarse y deben ser tomados con reserva.

Finalmente, para futuras investigaciones es conveniente analizar la importancia que tiene la manera en que las *influencers* comunican sus mensajes a la audiencia y el impacto que pueden generar en personas que no pertenecen a una comunidad. A su vez, resultaría interesante estudiar otras variables como concientización sobre las causas sociales y otras como la monetización de *influencers* como resultado de la credibilidad u otros elementos valorados por los seguidores.

Agradecimientos

Esta investigación fue posible gracias al apoyo de Conahcyt a través de sus programas de becarios nacionales de posgrado y apoyos al Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores.

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existen conflictos de interés. Por cuestiones éticas se omiten cuentas y nombres de las *influencers* que colaboraron en este proyecto a fin de no afectarlas en cuanto a su credibilidad.

Referencias

- Adáñez-Martínez, M. G., Palacio-Gaviria, M. P., Díaz-Agea, J. L., Jiménez-Ruiz, I., Ramos-Morcillo, A. J., Ruzafa-Martínez, M., Molina, F., & Leal-Costa, C. (2022). Improving learning in the management of gender violence. Educational impact of a training program with reflective analysis of dramatized video problems in postgraduate nurses. *Nurse Education Today*, 109, 105224. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2021.105224>
- Ajzen, E., & Cote, N. G. (2008). Attitudes and the prediction of behavior. En W. Crano & R. Prislin (eds.), *Attitudes and attitudes change* (pp. 289–311). Psychology Press.
- Anzani, A. C. P. (2022). Digital body positivity activism role of influencers on Instagram to spread body positivity discourse. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2), 14975–14980. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/5374/pdf>
- Arnesson, J. (2022). Influencers as ideological intermediaries: promotional politics and authenticity labour in influencer collaborations. *Media, Culture and Society*, 45(3), 528-544. <https://doi.org/10.1177/01634437221117505>
- Arredondo, F. G., Rosas, J. A., & Villa, L. E. (2011). Comportamiento ciudadano organizacional y RSE. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 221–239. <https://www.redalyc.org/pdf/205/20521435010.pdf>
- Ata, S., Arslan, H. M., Baydaş, A., & Pazvant, E. (2022). The effect of social media influencers' credibility on consumer's purchase intentions through attitude toward advertisement. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 53(1), 1-22. <https://doi.org/10.7200/esicm.53.280>
- Avalos, L. C., & Tylka, T. L. (2006). Exploring a model of intuitive eating with college women. *Journal of Counseling Psychology*, 53(4), 486–497. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.53.4.486>
- Balaban, D., & Mustătea, M. (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31–46. <https://doi.org/10.21018/RJCPR.2019.1.269>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Boerman, S. C., Meijers, M. H. C., & Zwart, W. (2022). The importance of influencer-message congruence when employing greenfluencers to promote pro-environmental behavior. *Environmental Communication*, 16(7), 920–941. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2115525>
- Budabin, A. C., & Richey, L. A. (2018). Advocacy narratives and celebrity engagement: the case of Ben Affleck in Congo. *Human Rights Quarterly*, 40(2), 260–286. <https://doi.org/10.1353/hrq.2018.0015>
- Cardim, C. V., & Ferreira, S. (2021). O sofrimento da pessoa gorda na busca de cuidados à saúde: relatos de um ativista do Youtube contra gordofobia. *Research, Society and Development*, 10(14), e256101421911. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i14.21911>
- D'adamo, I., González-Sánchez, R., Medina-Salgado, M. S., & Settembre-Blundo, D. (2021). Methodological perspective for assessing European consumers' awareness of cybersecurity and sustainability in e-commerce. *Sustainability*, 13(20), 11343. <https://doi.org/10.3390/su132011343>
- Dagyte-Kavoliune, G., Adomaviciute, K., & Urbonavicius, S. (2021). The impact of brand and social cause prominence dimensions of fit on consumer intentions to buy cause-related products. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 456–470. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2020-0049>
- De Frutos, B., Pastor, A., & Cruz-Díaz, R. (2021). The credibility of social media and ethical implications for young people. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 51–68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1512>
- Del Mar, M., Dominguez, R., & Herrero, A. (2013). Communication using celebrities in the non-profit sector. *International Journal of Advertising*, 32(1), 101–119. <https://doi.org/10.2501/ija-32-1-101-119>
- Duan, X. (2020). "The Big Women": a textual analysis of Chinese viewers' perception toward femvertising vlogs. *Global Media and China*, 5(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/2059436420934194>
- Encinas, F. C., & Cavazos, J. (2016). Validación de la escala de comportamiento ciudadano de consumidores de servicios educativos. *Contaduría y Administración*, 61(4), 649–665. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.03.001>

- Gil-Quintana, J., & Vida de León, E. (2021). Educational influencers on Instagram: analysis of educational channels, audiences, and economic performance. *Publications*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/publications9040043>
- González, R. V., & Tarsitano, F. (2023). Desde la gordofobia hacia una mirada de salud integral, con perspectiva de género. En L. Vázquez (ed.), *Nuevos abordajes para reflexionar, compartir y hacer en el campo de la Nutrición* (pp. 27–35). Colegio de Nutricionistas Provincia de Buenos Aires. <https://www.nutricionistaspbpa.org.ar/Documentos/Equipos-Salud/documento20.pdf>
- González-De-Garay, B., Gutiérrez-Sastre, M., Marcos Ramos, M., & Calvo, K. (2023). Attitudes of Spanish LGBTI+ adolescents and emerging adults. Cultural and Political Practices among 16 to 29-year-old Non-Cis-hetero People. *Masculinities and Social Change*, 12(2), 184–233. <https://doi.org/10.17583/mcs.11225>
- Hair, J. F., Anderson, R. E. (Comps.). (2004). *Análisis multivariante* (Tatham, R. L. & Black, W. C. Trad. 5a ed.). Pearson Prentice Hall.
- Halder, D., Pradhan, D., & Roy, H. (2021). Forty-five years of celebrity credibility and endorsement literature: review and learnings. *Journal of Business Research*, 125, 397–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.031>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Hutchinson, J. (2021). Micro-platformization for digital activism on social media. *Information Communication and Society*, 24(1), 35–51. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1629612>
- Jain, R., Luck, E., Mathews, S., & Schuster, L. (2023). Creating persuasive environmental communicators: spokescharacters as endorsers in promoting sustainable behaviors. *Sustainability*, 15(1), 335. <https://doi.org/10.3390/su15010335>
- Janmaimool, P., & Khajohnmanee, S. (2019). Roles of environmental system knowledge in promoting university students' environmental attitudes and pro-environmental behaviors. *Sustainability*, 11(16), 4270. <https://doi.org/10.3390/su11164270>
- Kang, J., & Choi, W. J. (2016). Endorsed sustainable products: the role of celebrity ethicality and brand ethicality. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(4), 303–319. <https://doi.org/10.1177/0887302X16658345>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: a nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Knupfer, H., Neureiter, A., & Matthes, J. (2023). From social media diet to public riot? Engagement with “greenfluencers” and young social media users' environmental activism. *Computers in Human Behavior*, 139, 107527. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107527>
- Lim, X. J., Mohd, A. R., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología/annals of psychology*, 30(3), 1151–1169. <https://doi.org/10.6018/analesps>
- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: a case of brains over beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), 235–244. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.2.235>
- Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Walter, C. E., & Leite, Â. (2022). Attitudes toward fashion influencers as a mediator of purchase intention. *Information*, 13(6), 297. <https://doi.org/10.3390/info13060297>
- Mantovani, D., de Andrade, L. M., & Negrão, A. (2017). How motivations for CSR and consumer-brand social distance influence consumers to adopt pro-social behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 156–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.009>
- Martín-Santana, J. D., Cabrera-Suárez, M. K., & Déniz-Déniz, M. de la C. (2021). Donor orientation and employee attitudes and behavior in Spanish blood transfusion centers and services. *Applied Research in Quality of Life*, 16, 1097–1121. <https://doi.org/10.1007/s11482-019-09806-0>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>

- Minero, S. (25 de octubre de 2020). *Brands can benefit from partnering with outspoken on cultural issues*. Adweek.com. <https://www.adweek.com/brand-marketing/brands-can-benefit-from-partnering-with-influencers-who-are-outspoken-on-cultural-issues/>
- Mitchell, K. (2016). Celebrity humanitarianism, transnational emotion and the rise of neoliberal citizenship. *Global Networks*, 16, (3), 288-306. <https://doi.org/10.1111/glob.12114>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pereira, B., Sung, B., & Lee, S. (2019). I like watching other people eat: a cross-cultural analysis of the antecedents of attitudes towards Mukbang. *Australasian Marketing Journal*, 27(2), 78-90. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.03.001>
- Pozharliev, R., Rossi, D., & De Angelis, M. (2022). Consumers' self-reported and brain responses to advertising post on Instagram: the effect of number of followers and argument quality. *European Journal of Marketing*, 56(3), 922-948. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0719>
- Puhl, R. M. (2022). Weight stigma, policy initiatives, and harnessing social media to elevate activism. *Body Image*, 40, 131-137. <https://doi.org/10.1016/j.BODYIM.2021.12.008>
- Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., & Ross, L. M. (2021). The rise of political influencers-perspectives on a trend towards meaningful content. *Frontiers in Communication*, 6. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.752656>
- Rodgers, R. F., Meyer, C., & McCaig, D. (2020). Characterizing a body positive online forum: resistance and pursuit of appearance-ideals. *Body Image*, 33, 199-206. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.005>
- Sánchez-Amboage, E., Membiela-Pollán, M., & Rodríguez-Vázquez, C. (2020). Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 20, 123-150. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>
- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 313-325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S. S., & Belhadi, A. (2021). Sustainability through online renting clothing: circular fashion fueled by instagram micro-celebrities. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123772. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123772>
- Stadlthanner, K. A., Andreu, L., Ribeiro, M. A., Font, X., & Mattila, A. S. (2022). The effects of message framing in CSR advertising on consumers' emotions, attitudes, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 31(7), 777-796. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2065399>
- Suuronen, A., Reinikainen, H., Borchers, N. S., & Strandberg, K. (2022). When social media influencers go political: an exploratory analysis on the emergence of political topics among finnish influencers. *Javnost*, 29(3), 301-317. <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.1983367>
- Tantawi, P., & Sadek, H. (2019). The impact of celebrity endorsement in cause related marketing campaigns on audiences' behavioral intentions: Egypt case. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16(2-4), 293-311. <https://doi.org/10.1007/s12208-019-00231-5>
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2023). Examining the outcomes of influencer activism. *Journal of Business Research*, 154, 113336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113336>
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: an exploratory study. *Psychology and Marketing*, 36(12), 1267-1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Villegas-Simón, I., & Navarro, C. (2021). Aproximaciones teóricas, tendencias y conclusiones sobre el estudio de las influencers digitales y el feminismo: del activismo al self-branding. En T. Aránguez-Sánchez & O. Olariu (eds.), *Feminismos digital. Violencia contra las mujeres y brecha sexista en internet* (pp. 134-158). Dykinson. <https://www.dykinson.com/libros/feminismo-digital-violencia-contra-las-mujeres-y-brecha-sexista-en-internet/9788413775890/>

- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(4), 444–460.
<https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Wellman, M. L. (2022). Black squares for black lives? Performative allyship as credibility maintenance for social media influencers on Instagram. *Social Media and Society*, 8(1).
<https://doi.org/10.1177/20563051221080473>
- Yıldırım, S. (2021). Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidences from social media influencers. *Ecofeminism and Climate Change*, 2(4), 198–210.
<https://doi.org/10.1108/efcc-02-2021-0003>
- Zavattaro, S. M. (2020). Taking the social justice fight to the cloud: social media and body positivity. *Public Integrity*, 23(3), 1–15. <https://doi.org/10.1080/10999922.2020.1782104>
- Zdravkovic, S., Magnusson, P., & Stanley, S. M. (2010). Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 151–160.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.01.005>
- Zhou, Q., Qiu, H., & Yang, X. (2022). Social-mediated frame alignment: a study of menstrual activism in China during the COVID-19 pandemic. *Asian Journal of Women's Studies*, 28(3), 358–381.
<https://doi.org/10.1080/12259276.2022.2098554>