

Trabajo Fin de Grado

La influencia de los *influencers*: y el poder sobre su audiencia

Curso académico 2019/2020

Alumna: Irene Abreu Díaz
Tutor: Julio Antonio Yanes Mesa

“Speak your mind even if your voice shakes”
- Maggie Kuhn

Resumen

El presente documento contiene la memoria del Trabajo de Fin de Grado titulado “La influencia de los *influencers*: y el poder sobre su audiencia”. En este se han mencionado algunas de las teorías comunicacionales y se ha incidido en los conceptos de “cuarto poder” y “líderes de opinión” con el objetivo de confirmar dos principales hipótesis: en primer lugar, que los *influencers* y creadores de contenido en redes sociales están ocupando el poder de influencia que se le otorgaba a la prensa, y en segundo lugar, que la sociedad es más consciente y que tienen una actitud más proactiva en los diferentes movimientos sociales debido a la labor de divulgación que se lleva a cabo en las distintas plataformas. Para obtener resultados orientativos para este estudio, se ha realizado una encuesta de muestreo no probabilístico con muestra intencional y estratégica, donde los encuestados respondieron a un total de catorce preguntas. Además, se ha entrevistado a tres *influencers* para obtener su punto de vista sobre el tema que nos ocupa, en el que ellos son los principales protagonistas. Esta investigación nace tras observar de primera mano este tipo de comportamientos tanto en redes sociales como en mis círculos más cercanos. Se lleva a cabo con la humildad de quien realiza su primer trabajo de investigación, dejando así mismo una vía de estudio abierta para quien desee profundizar, como para que yo misma en un futuro pueda retomarla.

Palabras Clave: Redes Sociales, *Influencers*, Líderes de Opinión, Movimientos Sociales

Abstract

This following paper contains document corresponding to the Final Degree Project entitled "The influence of *influencers*: and the power over their audience". Herein are mentioned some of the communicational theories and the concepts of "fourth power" and "opinion leaders" have been emphasized in order to confirm two main hypotheses: first, that *influencers* and content creators in networks Social movements are occupying the influencing power that was given previously to the press, and secondly, that society is more aware than ever that they have a more productive attitude in the different social movements due to the outreach work that is carried out in the different platforms. To obtain indicative results for this study, a non-probability sampling survey with an intentional and strategic sample has been carried out, where those polled answered a total of fourteen questions. In addition to the mentioned, three *influencers* have been interviewed to obtain their point of view on the subject at hand, in which they are the main protagonists. This research was born after observing this type of behavior first-hand both in social networks and in my closest circles. It has been completed with the humbleness of those who carry out their first research project, yet leaving an open path of study for those who wish to research further, and even the possibility to take it on again in the future.

Key Words: Social Media, Influencers, Opinion Leaders, Social Movements

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| Introducción | 5 |
| 1. Antecedentes | 5 |
| 2. Planteamiento | 7 |
| 3. Objetivos e hipótesis | 7 |
| 4. Fuentes y metodología | 8 |
| 5. Delimitación de la investigación | 9 |
| | |
| Capítulo I: Líderes de opinión e <i>influencers</i> | 10 |
| 1. El periodismo como cuarto poder | 10 |
| 2. Teoría de la aguja hipodérmica vs. teoría del two-step flow | 11 |
| 3. ¿Qué es un líder de opinión? | 12 |
| 4. ¿Qué es un <i>influencer</i> ? | 14 |
| 5. ¿Son los <i>influencers</i> los nuevos líderes de opinión? | 15 |
| | |
| Capítulo II: Los movimientos sociales: el papel de los <i>influencers</i> y activistas de redes sociales | 16 |
| 1. #FridaysForFuture | 16 |
| 2. #MeToo | 20 |
| 3. #BlackLivesMatter | 25 |
| 4. #YoMeQuedoEnCasa | 29 |
| | |
| Capítulo III: Encuesta | 34 |
| 1. Justificación | 34 |
| 2. Diseño | 34 |
| 3. Resultados | 37 |
| 4. Resumen | 43 |
| | |
| Capítulo IV: Entrevistas | 45 |
| 1. Gotzon Mantuliz (@gotzonmantuliz) | 45 |
| 2. Marta Pombo (@mpombor) | 48 |
| 3. Verónica (@sinohasviajado) | 51 |
| | |
| Conclusiones | 54 |
| | |
| Referencias bibliográficas | 56 |

INTRODUCCIÓN

1. Antecedentes

Las redes sociales están a la orden del día, y quienes trabajan en ellas se han convertido en punto de referencia para los usuarios de las mismas. Los *influencers* y creadores de contenido han sido objeto de estudio desde que irrumpieron en las formas convencionales de comunicación, y las conclusiones que se han sacado sobre ellos y el tipo de trabajo que desarrollan también han ido evolucionando, ya que se trata de un fenómeno que ocurre en el presente, y por lo tanto al mismo tiempo que se estudia, va cambiando.

Este fenómeno también ha sido objeto de estudio para otros alumnos de periodismo de la Universidad de La Laguna, es por ello que han de constar sus conclusiones en este trabajo, para así poder observar qué es lo que se ha investigado, y cuál ha sido el resultado final de sus investigaciones.

Cabe destacar en este punto que, a pesar de que se incluye tanto a *influencers*, como redes sociales en varios trabajos, aquí solo se expondrán las conclusiones de aquellos que tengan relación directa con el tema que nos ocupa. Pues los *influencers* suelen ser estudiados desde el punto de vista publicitario, y no tanto de la generación de opinión pública y de acceso a la información.

- “Ciberactivismo y comunicación en las revoluciones sociopolíticas” - Sonia del Carmen González González (2017)

Esta investigación nace con tres incógnitas claves:

- A. ¿Las redes sociales han producido un avance en la implicación de la sociedad en los movimientos políticos?
- B. ¿Existen características comunes en las campañas de ciberactivismo?
- C. ¿Se ha mejorado la organización de los movimientos sociales gracias a la intervención de internet?

En este caso, para esta investigación nos ocupa la primera incógnita, ¿está la gente más concienciada con los movimientos políticos, en nuestro caso sociales, debido a las redes sociales? “El ciberactivismo a través de internet ha conseguido que se popularice la intervención ciudadana en temas sociales y políticos consiguiendo generar mareas o agrupaciones de individuos unidos para luchar por una causa que mejore sus condiciones de vida”, tiene como hipótesis.

La conclusión a la que Sonia del Carmen González González llegó en 2017 tras la realización de este trabajo fue; “en la nueva era de la comunicación en la que internet es uno de los factores más influyentes tanto para la organización de movimientos como

para la difusión de información, las redes sociales han supuesto una herramienta fundamental que ha cambiado el modo de realizar activismo, si no en su forma al menos en su capacidad para traspasar fronteras en el ámbito internacional”.

Por lo que, partiendo de este punto, y tres años después en los que las redes sociales y el nuevo tipo de activismo no ha dejado de cambiar, ¿cómo ha evolucionado el activismo en redes sociales? ¿qué le han aportado los *influencers* y creadores de contenido a los problemas sociales que están a la hora del día? ¿es la población más consciente y proactiva a realizar un cambio debido a esto?

- “El uso de las redes sociales como fuente de información en los medios canarios frente al consumo ciudadano de contenidos locales” - Helen Adriana Moreno Balón (2019)

Aunque esta investigación se basa en el usos de las redes sociales por los medios de comunicación canarios, entre sus objetivos destaca uno que es de gran utilidad para nuestro tema: conocer la opinión de la población canaria sobre el uso de las redes sociales como fuente de información, pues a pesar de que el ámbito en el que nos centraremos será más amplio, el nacional, es cierto que nuestra realidad más cercana es la canaria, y que la gran parte de los individuos encuestados serán canarios.

Por su parte, Helen Adriana Moreno Balón parte de la hipótesis de que “la población canaria utiliza las redes sociales como fuente de información”, y tras la realización de una encuesta, concluyó que el 55,2% de los encuestados respondieron sí a la pregunta de si utilizan las redes sociales para informarse.

En el tema que ahora mismo nos ocupa, esta información nos sirve para observar la diferencia de respuestas en la encuesta realizada y en la que posteriormente se expondrá en este trabajo. De igual manera, cabe destacar que en “El uso de las redes sociales como fuente de información en los medios canarios frente al consumidor ciudadano de contenidos locales”, no se hace referencia a los *influencers* ni a ningún otro creador de contenido de redes sociales que no sean los medios de comunicación. Sin embargo, la pregunta formulada anteriormente es tan amplia que puede caber también en mi investigación

- “La relación de los *influencers* con los medios de comunicación. *Influencers* de la península VS *influencers* de Canarias” - Laura Martínez Suárez (2020)

La gran pregunta que se quiere responder mediante la realización de este análisis es sobre el papel de los *influencers* en los medios: ¿son los nuevos comunicadores o solamente son noticia?

La principal conclusión es que a pesar de que se compruebe que están presentes en los *mass media*, no se les puede “definir ni señalar como nuevos comunicadores profesionales”.

Esta conclusión es interesante porque, a pesar de que se compruebe que la gente acude a ellos en busca de información, y confíe en lo que dicen, y que incluso sean colaboradores en medios de comunicación, no se les califica como comunicadores profesionales, siendo su principal objetivo en redes sociales comunicar sobre los temas que a estos les ocupan y conectar con su audiencia, además de generar un *feedback*.

2. Planteamiento

El periodismo ha sido denominado como cuarto poder debido a la influencia que ejerce en la opinión pública. Sin embargo, con la llegada de las redes sociales y su posterior desarrollo hasta la actualidad, los *influencers* y demás creadores de contenido han comenzado a ocupar el lugar de los medios en ciertos temas y han hecho que sus seguidores acudan a ellos para informarse, en lugar de acudir a la prensa. Este es el caso de los movimientos sociales, como ecologismo o feminismo, donde incluso la prensa se sirve muchas veces de activistas o creadores de contenido para llegar a la información.

Por lo que, si hasta los medios se sirven muchas veces de ellos, ¿qué se espera que haga la población? ¿habrá llegado el momento de la historia en el que los contenidos generados por estas personas tengan más fuerza que los que generan los periodistas en los diferentes medios de comunicación? ¿habrá dejado el periodismo de ser el cuarto poder para dejarle el hueco a estas nuevas formas de información y de generación de opinión?

Con este trabajo no se quiere afirmar que los *influencers* van a desbancar a los periodistas a la hora de comunicar, sino que probablemente sea un reparto de tareas. El público suele acudir a la prensa para encontrar información veraz, contrastada, fiable y de manera objetiva, mientras que los creadores de contenido online les proporcionan un punto de vista subjetivo, del que la audiencia suele servirse para crear su propia opinión.

Siendo este el primer trabajo de investigación que realizo, y observando tras la realización del mismo la poca información disponible, me gustaría dejar una línea nueva de investigación abierta sobre este tema. Ya no solo para quien desee investigar sobre el mismo, sino también para que yo misma, en un futuro, después de mi especialización, pueda retomararlo.

3. Objetivos e hipótesis

El objetivo de esta investigación es comprobar que las redes sociales son plataformas de generación de opinión pública, y que quienes trabajan en ellas, se han convertido en grandes generadores de la

misma. Además de que, muchas veces, la audiencia prefiere servirse de ellos y del contenido que proporcionan antes que de publicaciones periodísticas o medios de comunicación.

Por otro lado, las redes sociales son, y siempre han sido, grandes plataformas de impulso para los movimientos tanto políticos como sociales, tanto de la creación de nuevos al impulso de los ya existentes. Últimamente, con la existencia de perfiles en plataformas como Instagram de activistas de diferentes causas, o *influencers* involucrados en las mismas, parece que la población está más informada sobre ellos y que sacan la mayoría de su información de estos perfiles, en vez de acudir a los medios de comunicación.

Por lo que, los objetivos principales de este análisis son los siguientes:

- A. Comprobar los *influencers* están tomando el título de “cuarto poder” que se le solía atribuir a la prensa.
- B. Detectar si la población está más involucrada, consciente y proactiva en los movimientos sociales debido a la información que consumen de los creadores de contenido.

Debido a que las hipótesis correspondientes para cada objetivo son las siguientes:

- A. Hoy en día los *influencers* y creadores de contenido en redes sociales tienen más poder de influencia del que tiene la prensa. A la hora, por ejemplo, de elegir un destino vacacional, el público en general se suele influenciar más por lo que diga un *influencer* de viajes que un periodista de viajes.
- B. La oportunidad que ha dado las redes sociales para que los movimientos sociales o políticos evolucionen ha sido constatada por varios estudios, como por ejemplo los que hablan sobre la Primavera Árabe o el 15-M. Sin embargo, con la llegada de los *influencers*, otras cuestiones sociales han salido a la palestra, como por ejemplo el ecologismo o el feminismo, y debido a la comunicación que hacen los creadores de contenido en las redes sociales, el impacto en la sociedad ha crecido y ha hecho que esta sea más proactiva y que esté más involucrada.

4. Fuentes y metodología

Después de haber propuesto una serie de objetivos e hipótesis a los que se quiere llegar con la elaboración de este análisis y haber investigado los antecedentes sobre el tema estudiados por otros compañeros, se ha procedido a la búsqueda de bibliografías, artículos y otros documentos sobre el tema que sirvan para demostrar las mismas.

Además, y con el fin de obtener una perspectiva más cercana sobre el tema, se ha procedido a realizar tres entrevistas a *influencers*: Gotzon Mantuliz, Marta Pombo y Verónica Lorente. Por otro lado, para obtener la opinión del público general, se realizó una encuesta. Así mismo, podemos resumir la metodología en tres pasos: investigación previa, entrevistas y encuestas.

Cabe destacar en este punto que la bibliografía existente sobre este tema está muy incompleta, pues al ser un fenómeno en constante cambio, los estudios se quedan obsoletos con mucha rapidez, y que

por lo tanto, la gran parte de la información que se ha utilizado para esta investigación se ha obtenido de diferentes páginas webs y medios especializados.

5. Delimitación de la investigación

En esta investigación nuestro ámbito de estudio se ha situado a nivel nacional. Esto se debe a que no se puede comparar el modelo comunicacional existente en España con el de, por ejemplo, Noruega.

Esto se debe a la distinción que hacen Daniel C. Hallin y Paolo Mancini en su libro *Sistemas Mediáticos Comparados* en el año 2004. Los autores distinguen entre tres modelos de relación entre la política y los medios de comunicación, y esta distinción la hacen atendiendo a tres factores: en primer lugar el grado en que las orientaciones políticas se reflejan en el contenido de los productos mediáticos, en segundo lugar en las relaciones organizativas entre medios y partidos, en tercer lugar en las filiaciones políticas de los periodistas que integran las plantillas de los medios y por último en las propias prácticas periodísticas (Hallin y Mancini, 2008: 25-26).

En España prevalece el modelo pluralista polarizado, o el también llamado del Mediterráneo, pues es el que se encuentra también en Francia, Italia y Portugal y sus características principales son “la integración de los medios de comunicación en la política de partidos, un papel activo del Estado en el sistema mediático, un desarrollo histórico relativamente débil de los medios de comunicación comerciales y, también, un nivel de profesionalización menor del periodismo”, lo que se traduce en que en los géneros de opinión, la interpretación sosegada haya sido sustituida por un discurso dirigido a enjuiciar la realidad y movilizar ideológicamente a las audiencias (Carratalá, A., & Valera-Ordaz, L., 2020).

En este modelo, los medios de comunicación, sobre todo la radio y la televisión, tienen gran incidencia en la formación de opinión pública y, al final, las redes sociales son otro canal de comunicación que influye también en esta.

CAPÍTULO I

LÍDERES DE OPINIÓN VS. INFLUENCERS

Los tiempos van cambiando y las diferentes teorías comunicacionales se van quedando obsoletas. Sin embargo, todo nuevo estudio o teoría tiene su base en las ya existentes, es por esto que es de máxima importancia leer y releer lo ya estudiado, para poder observar de primera mano cuales son los cambios que han ido surgiendo, y cuál es la orientación de lo que está por venir.

En la investigación que ocupa en este trabajo, vamos a rescatar la teoría de la aguja hipodérmica y la posterior teoría del *two-step flow*, o la teoría de los dos pasos, para poder hacernos una idea del surgimiento de los líderes de opinión y de la llamada influencia personal.

Además de esto, rescataremos también el concepto de prensa o periodismo como cuarto poder, para posteriormente hacer una reflexión sobre si este sigue teniendo el mismo significado que cuando apareció por primera vez, o si en cambio, debido a la evolución de los modelos de comunicación, ha obtenido otro significado.

1. El periodismo como cuarto poder

El término cuarto poder tiene un origen difuso. Hay quienes señalan al político británico Edmund Burke como creador del concepto, pero hay otros que afirman que nunca lo mencionó, y que su verdadero origen viene del periodista, historiador y político Thomas Macaulay, en la mitad del siglo XIX. Sea quien sea a quien se le atribuya, lo que está claro es que es un término que ha convivido con nosotros desde hace casi doscientos años.

Estaba en un inicio, y sigue estando, relacionado con la política, pues depende de lo que sacaran los medios de comunicación sobre las ruedas de prensas dadas por los políticos o sobre lo que transmitieron de lo dicho en el Congreso, era lo que la sociedad iba a saber, y por lo tanto, a criticar.

La teoría de la *agenda setting* (McCombs, Maxwell & Shaw, 1972), defiende que los medios son los que deciden los temas que tienen más importancia, cuanto espacio se les va a dar y, por lo tanto, la información que va a llegar al público. Esta teoría deja ver que el poder de influencia que tiene el periodismo en este caso, es la filtración de información, pues la audiencia solo conoce lo que los medios le muestran, y por lo tanto son estos los que deciden qué se debe saber. Es decir, esto trasladado a un ejemplo actual podría ser, si los medios no hablan del reciente caso de Jeffrey Epstein, la sociedad no lo conocería.

En el siglo XXI los medios de comunicación siguen desempeñando un papel importante “en el conocimiento de la realidad que forma parte de nuestra vida cotidiana pero que se encuentra fuera de nuestro alcance inmediato”. Pues, no todo lo que pasa se convierte en noticia, solamente lo hace lo que la prensa selecciona. En la mayoría de los temas de relevancia pública, “los ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano” (McCombs, M., 2006), es decir, como la construcción de

una parte de la realidad realizada por los medios de comunicación, que permite a los individuos informarse sobre lo que sucede en su entorno.

Por lo que la influencia de los medios en la generación de opinión pública comienza con el establecimiento de la *agenda setting*, que ya cierra los contenidos de los que el público puede formar una opinión.

Sin embargo, podríamos afirmar que esta teoría, que data de los años 60, se queda algo obsoleta con la llegada de las redes sociales, pues a pesar de que sí que sigue pasando en algunos casos muy concretos, hay muchos temas que, aunque no salgan en los medios de comunicación tradicionales, son difundidos en las diferentes plataformas y por lo tanto llegan a la sociedad de igual manera.

Hay quien afirma que el periodismo sigue siendo el cuarto poder porque sigue influyendo en la gente, pero lo cierto es que nada tiene que ver la sociedad de 2020 con la de los años 60, el nivel de contrastación de información de la misma ha incrementado, y se sirven de muchas fuentes para hacerlo.

El periodismo juega ahora un papel más bien de contrastación de la información que se publica en redes sociales, de la forma más fácil de luchar contra las *fake news* que se difunden en las diferentes plataformas, y de fuentes de información fiables, aunque aún sesgadas. Sin embargo, ese papel de influencia característico puede que se le siga atribuyendo a su relación con la política, pero en los demás ámbitos, ha casi desaparecido para dejarles el mando a nuevos formatos de comunicación y de comunicadores.

2. Teoría de la aguja hipodérmica vs. Teoría del *two-step flow*

La Teoría de la Aguja Hipodérmica (Lasswell, H., 1985) surge en el periodo de entreguerras, y a pesar de que no se sabe a ciencia cierta quién fue su autor, Lasswell fue uno de los primeros en hacer uso de este concepto. Uno de sus grandes objetivos fue estudiar los efectos de la propaganda nazi, así como los efectos de los medios de comunicación en la sociedad de masas. Esta teoría plantea que “cada miembro del público es personal y directamente atacado por el mensaje”, y hace referencia a la relación directa entre estímulo y respuesta.

Supone que los receptores del mensaje son pasivos, y que “tienen la misma pasividad del cuerpo al recibir una inyección”, de ahí su nombre. Es decir, los receptores carecen de juicio crítico y aceptan la información tal y como la muestran los medios de comunicación, por lo que se afirma a la misma vez que la relación de periodista-receptor es “vertical y autoritaria”.

Lasswell aportó posteriormente una nueva descripción del acto de comunicación con cuatro preguntas: quién lo dice, qué dice, a quién se lo dice y con qué efecto.

En este contexto, la sociedad de masas, “marcada por el aislamiento y la enajenación”, y el desarrollo espectacular de los medios de comunicación hacen que esta teoría sea válida en los años 20 y 30. Declarando por lo tanto que la manipulación es posible y sencilla, pues el mensaje emitido por los medios de comunicación se “inyecta” en los receptores de la misma manera que se crea.

La Teoría del Two-step Flow o de los Dos Pasos (Katz & Lazarsfeld, 1955) es otra teoría de la comunicación que explica cómo la información es transmitida por los medios de comunicación y como el público reacciona ante la misma. Esta teoría data de 1940 cuando el gobierno de Estados Unidos contrata a un grupo de investigadores para establecer tendencias y relaciones entre el público y las formas de comunicación de masas.

Paul Lazarsfeld, sociólogo austriaco, observó en esta investigación que los efectos de los mensajes están fuertemente condicionados por el contexto social al que pertenece el individuo. Plantea así la hipótesis de que las ideas fluyen de los medios de comunicación hacia los llamados líderes de opinión, y de ellos a una población más amplia, siendo la persuasión la clave que utilizan para influir en las decisiones de las personas.

Es en este momento cuando la teoría de la Aguja Hipodérmica, que prevalecía durante la época, se deja a un lado, ya que se sustituye el impacto directo de los medios de comunicación o periodistas al receptor, a la entrada de un nuevo paso: los líderes de opinión, que son los intermediarios entre los ya citados.

Por lo tanto, se comprueba que la masa deja de ser homogénea, y se afirma que cada individuo tiene comportamientos y opiniones diferentes, y que por lo tanto la audiencia retiene mejor los mensajes “con contenidos personales”.

3. ¿Qué es un líder de opinión?

Un líder de opinión es una persona que, en un grupo determinado, ejerce una mayor influencia por su estatus de experto y de fuente fiable.

Paul Lazarsfeld, junto a Elihu Katz, tras una investigación encargada por el gobierno de Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial para medir la influencia de los medios sobre la actitud de los votantes norteamericanos, teorizaron por escrito la “Teoría de dos pasos” (Katz & Lazarsfeld, 1955). Esta teoría afirmaba que el sistema comunicativo y la influencia de los medios se componían de dos fases: en primer lugar los medios lanzaban un mensaje que era recibido por el llamado líder de opinión, que filtraba, analizaba e interpretaba la información, para en segundo lugar, comunicarlo a los demás mediante sus relaciones interpersonales.

Según la definición de Lazarsfeld y Katz, un líder de opinión tiene que ser una persona carismática, reconocida y debe ser el representante de un grupo en concreto. Un auténtico líder de opinión, además, debe de conocer los asuntos de forma profunda y especializada, comunicando de forma eficaz sus ideas y mensajes, con un tono adaptado a las circunstancias llegando así a crear confianza y empatía hacia él en el resto del grupo (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Esta teoría es parte de *La Influencia Personal*, libro publicado en 1955 por los autores ya mencionados. En este se afirma que la mayor eficacia de los contactos personales deriva de algunas características del propio contacto cara a cara, como pueden ser la casualidad, la no intencionalidad, la flexibilidad del mensaje, la atribución de prestigio y autorrelevancia, y la gratificación personal.

Además, Lazarsfeld y Katz defienden que “la influencia personal es más persuasiva y menos autoselectiva de lo que lo son los medios”.

Así mismo, los autores hacen diferenciación entre dos tipos de líderes de opinión. Por un lado, describen al líder de opinión horizontal, cuya influencia se ejercita entre personas similares y que puede ser intercambiable, y por otro lado al líder de opinión vertical, cuya influencia la ejercita una persona situada en un nivel superior en la escala social.

Merton, sociólogo estadounidense, hace posteriormente otra distinción entre el líder de opinión local, que es el sujeto que ha vivido siempre dentro de la comunidad y que tiene, por lo tanto, un fuerte arraigo, por lo que puede ejercer influencia en diferentes ámbitos, considerándose así también como un líder polimórfico; y el líder de opinión cosmopolita, que no es percibido como miembro de la comunidad, por lo que puede ejercer influencia en relación a un área limitada, hablamos así de un líder monomórfico.

4. ¿Qué es un *influencer*?

El concepto *influencer* tiene su origen en las redes sociales, sobre todo en Instagram. Según InboudCycle, un *influencer* es una persona que ha logrado destacar en los canales sociales y que ha conseguido crear un personaje de gran éxito en el mundo digital, seguido por miles de personas. Sin embargo, esta definición no es del todo correcta.

Por su parte, Influencity apunta que es una persona que a través de la creación de contenido ha sido capaz de crear una comunidad tras de sí gracias, principalmente, a las redes sociales y cuyas opiniones, gustos y preferencias son seguidos por dicha comunidad.

“La calificación de *influencer* no viene dada por la popularidad, sino por la capacidad de influir en su audiencia. ”, apunta Influencity. Esto es algo muy importante ya que socialmente se confunde la cantidad de seguidores con el concepto de *influencer*. Hay personas con muy pocos seguidores y una audiencia muy fuerte que son capaces de hacer que su mensaje le llegue a cada uno de ellos, mientras que puede haber personas con muchos seguidores y que no logren influir en su público.

Como prueba de esto encontramos el “Informe sobre el estatus del marketing de *Influencers* 2019”, realizado por Launchmetrics que afirma que un 45.5% de los profesionales de la industria considera que los llamados *micro-influencers* o líderes de opinión con pequeños volúmenes de comunidad, resultan ser los más efectivos para alcanzar a su público objetivo.

En cuanto al tipo de *influencer*, se hacen dos distinciones: en primer lugar, según volumen de seguidores, y en segundo lugar, según su sector.

En cuanto al tipo de *influencer* según su volumen de seguidores se dividen en cinco:

- *Microinfluencer*: Entre 5.000 y 25.000 seguidores
- Pequeño *influencer*: entre 25.000 y 100.000
- Gran *influencer*: Entre 250.000 y 1 millón

- *Macroinfluencer*: Entre 1 millón y 7 millones
- *Celebrity*: Más de 7 millones

Y, por otro lado, el *influencer* por sector se divide en:

- Moda
- Maquillaje
- Foodies
- Gamers
- Entretenimiento
- Vloggers
- Viajes
- Fitness

Según la agencia Lewis, un *influencer* debe tener tres características claves: en primer lugar, el alcance, entendido como “la capacidad para movilizar las opiniones y crear reacciones cuando se habla de un tema en concreto, para activar al público y conseguir que interactúen”; en segundo lugar, la exposición, “el potencial de audiencia del *influencer* sobre una temática y un *target* definido”; y en tercer lugar, el “share of voice”, o el nivel de participación en la conversación sobre una temática específica.

Algo muy común al hablar de *influencers*, es hacerlo también sobre los creadores de contenido. A pesar de que puede parecer lo mismo, hay pequeñas diferencias. Los *influencers* suelen mostrar más su día a día en redes sociales y hacen que la audiencia empatee más con ellos, mientras que los creadores de contenido se preocupan más por sus publicaciones y hacen que todo lo que suben a las diferentes plataformas sigan una misma línea, además gozan de un carácter más divulgativo. Un mismo perfil puede ser *influencer* y creador de contenido a la misma vez, pero no necesariamente tienen que ser ambas cosas siempre.

5. ¿Son los *influencers* los nuevos líderes de opinión?

En la época en la que vivimos los líderes de opinión, que antes representaban de forma clara algunas figuras concretas, son más numerosos y menos identificables gracias al altavoz que significa la red, según Randstad.

A pesar de esto, es cierto que siguen teniendo características y habilidades similares, como pueden ser la inteligencia emocional, el conocimiento específico de un tema y una especial atención en la manera de comunicar los mensajes.

Según El Confidencial, las redes sociales, y en especial Instagram, son un territorio donde los *influencers* son los auténticos líderes de opinión entre la población más joven. Y es que según una encuesta del INE, el 73% de los jóvenes entre los 16 y los 24 años no ven la televisión, y por lo tanto la gran parte del contenido que consumen es de las diferentes redes sociales.

A diferencia de la televisión, Internet no tiene un filtro, la página personal de cada usuario es independiente, y su contenido no se prohíbe a no ser que se comentan infracciones de carácter discriminatorio o derivados. Es por esto por lo que cualquier individuo con un mínimo de relevancia puede influir directamente, de forma positiva o negativa, a la masa que la sigue, según Insitu Diario.

El desarrollo de las Tecnologías de las Relaciones y de la Información y Comunicación, así como la importancia que dan las redes sociales (Díaz, 2017) permiten a cualquier usuario convertirse en un poderoso *influencer* (Xu, 2014).

Todavía es pronto para afirmar rotundamente y aún sin ningún estudio previo que los *influencers* y diferentes creadores de contenido se han convertido en los nuevos líderes de opinión, aunque al menos pueda comprobarse que si lo han hecho para la población joven presente en las redes sociales. Sin embargo, son un nuevo formato de comunicadores con una audiencia muy diferenciada, cuya principal característica es que son elegidos por su público porque a estos le parece de mayor relevancia el contenido que suben y, por lo tanto, les prestan una mayor atención.

“Toda palabra intenta influir” (Mucchielli, 2002) , y si lo dice una persona con una audiencia relevante, el efecto será aún mayor.

CAPÍTULO II

MOVIMIENTOS SOCIALES: EL PAPEL DE LOS *INFLUENCERS* Y ACTIVISTAS DE REDES SOCIALES

Las redes sociales han sido siempre plataformas de impulso para movimientos sociales, y ahora también lo son para que aquellas voces, por muy pequeñas que sean, puedan lanzar su mensaje al mundo y ser escuchadas.

Con la irrupción en nuestra vida cotidiana de redes como Instagram, los activistas y creadores de contenido han encontrado la manera de que cada día sus causas estén presentes en nuestras pantallas, teniendo así un escaparate diario para que las luchas no queden en el olvido.

“Los actores del cambio social pueden ejercer una influencia decisiva mediante el uso de los mecanismos de construcción de poder que corresponden a las formas y procesos del poder en la sociedad red” (Castells, 2009: 552).

1. #FridaysForFuture



Fridays For Future es un movimiento global que lucha y protesta contra el cambio climático. Comenzó el 20 de agosto de 2018, cuando Greta Thunberg, una estudiante sueca y ahora la figura principal de este movimiento, se saltó las clases para acudir a protestar frente al parlamento de Suecia, protesta que se extendió en un primer momento hasta las elecciones generales de ese mismo año.

Greta “estaba cansada de la falta de voluntad de la sociedad, que no veía la crisis climática como lo que es: una crisis”, y aunque al principio estaba sola, a partir del 8 de septiembre de ese mismo año, sus compañeros de escuela decidieron unirse a la huelga escolar hasta el momento en el que las políticas suecas proporcionaran un camino seguro en línea con el acuerdo de París. Es en este momento cuando nace el hashtag #FridayForFuture que comienza a viralizarse por redes sociales, sobre todo en Twitter, y hace que jóvenes de todo el mundo se unan a ella y comiencen a protestar en sus ciudades, comenzando así la huelga escolar mundial por el clima.

Una de las claves de este movimiento fue cuando Greta Thunberg fue invitada al Parlamento Europeo en Estrasburgo, por el grupo Los Verdes, donde rompió a llorar en medio de su discurso, en el que se dirigía a los eurodiputados pidiéndoles más determinación porque "se está acabando el tiempo", y les alertó de que si no se actuaban ya la situación sería irreversible para 2030, lo que supondría "el fin de la civilización tal y como la conocemos ahora". Este vídeo se viralizó e hizo que Greta estuviese mucho más presente aún en redes sociales.

En septiembre de 2019, del 20 al 27, fue la semana de acciones contra el cambio climático organizada por la organización FFF (FridaysForFuture) e incluyó una huelga estudiantil y de consumo además de manifestaciones y concentraciones en centros de trabajo. El día 27, que coincidía con la huelga de jóvenes en la mayoría de países, se reanudaron las sentadas de estudiantes de cada viernes ante las puertas del Congreso de los Diputados.

Este movimiento de lucha contra el cambio climático ha cobrado fuerza gracias a las redes sociales, pues estas han servido de plataforma de unión para los jóvenes preocupados por el cambio climático, y para la propagación de la iniciativa de las sentadas de los viernes, haciendo que adolescentes de todo el mundo decidieran perder sus clases para protestar por una buena causa.

Los activistas han jugado siempre un papel fundamental en los medios de comunicación, pero ahora su máxima expresión se encuentra en plataformas como Instagram o Twitter. Esto se debe a que estas plataformas contribuyen a la difusión del mensaje, y debido a que no tiene límite espacial, un concepto puede dar la vuelta al mundo en unos cuantos minutos, pudiendo influir y llegar a quienes se encuentren presentes en redes.

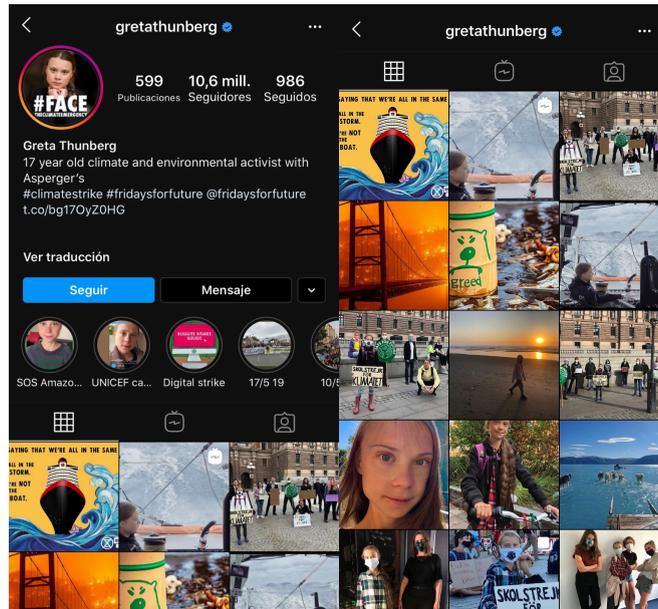
El #FridaysForFuture es solo un ejemplo de lucha por el cambio climático que se ha difundido por redes sociales, pero lo cierto es que hay un número incontable de movimientos e iniciativas nuevas que van surgiendo en las plataformas, desde nuevas huelgas para protestar contra acuerdos o leyes que no se cumplen, hasta pequeñas iniciativas locales de recogida de residuos.

Los jóvenes, y sobre todo la Generación Z, están cada día más concienciados del cuidado del medio ambiente y del poder que tienen gracias a internet de aportar su granito de arena.

En este tema, encontramos desde activistas que son líderes de grandes movimientos, a *microinfluencers* o solamente usuarios de las plataformas que difunden el mensaje, de lucha contra el cambio climático, conservación del medio ambiente, respeto al mismo, o iniciativas más sostenibles para aprender a vivir siendo conscientes y consecuentes.

Aquí algunos ejemplos:

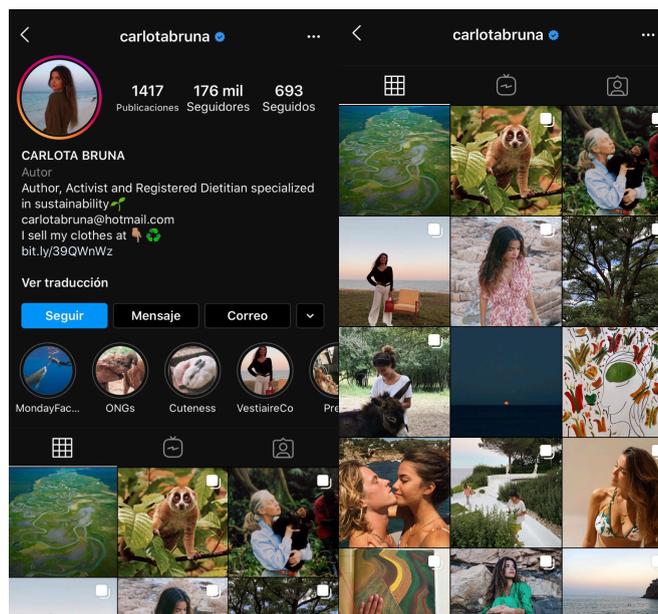
- Greta Thunberg (@gretathunberg)



Activista, y ahora también *influencer*, sueca de 17 años creadora y líder del movimiento #FridaysForFuture, y la principal fuente de todos los movimientos relacionados con el planeta Tierra.

Cuenta con 10,6 millones de seguidores en Instagram y está muy activa en la red social. En ella difunde toda clase de contenido para la lucha contra el cambio climático, ya sea de su iniciativa como de nuevas que van surgiendo y que apoya.

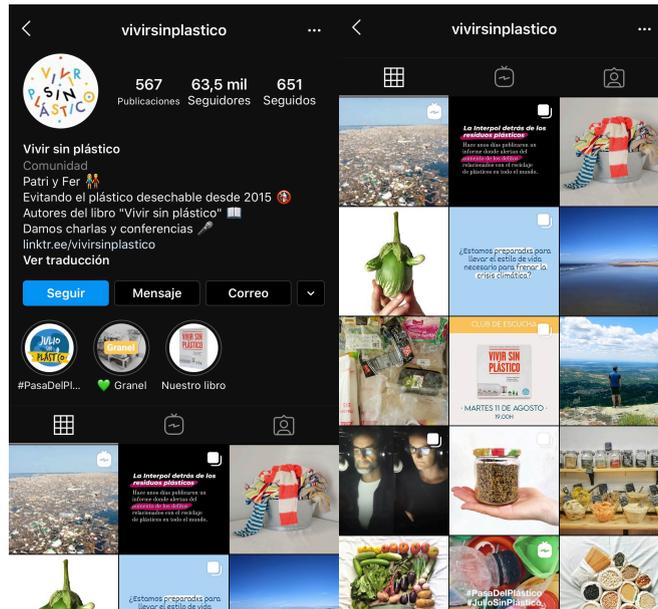
- Carlota Bruna (@carlotabruna)



Influencer y activista de la ciudad de Barcelona, lucha por una vida consciente con el cuidado y la importancia del medio ambiente y por el respeto a los animales. Tiene 176

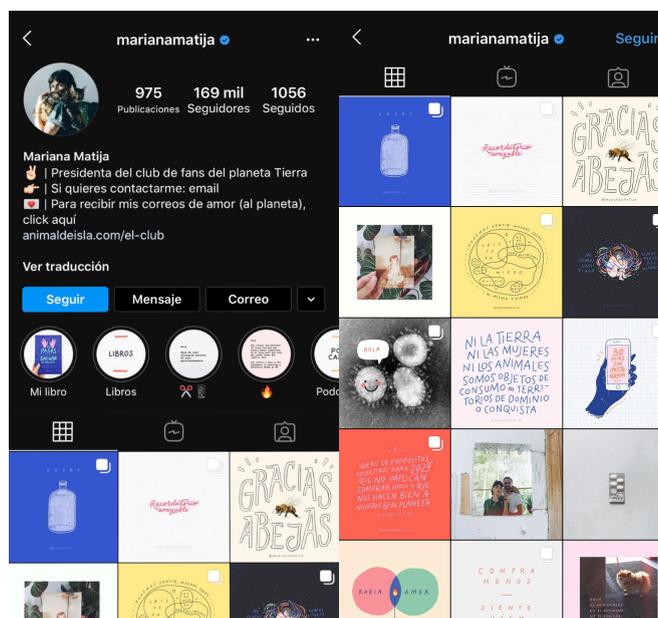
mil seguidores en Instagram, es vegana y utiliza sus redes sociales para difundir sus mensajes. Además, recientemente ha escrito dos libros titulados “Somos la última generación que puede salvar el planeta” y “Camino a un mundo vegano”.

- Vivir sin plástico (@vivirsinplastico)



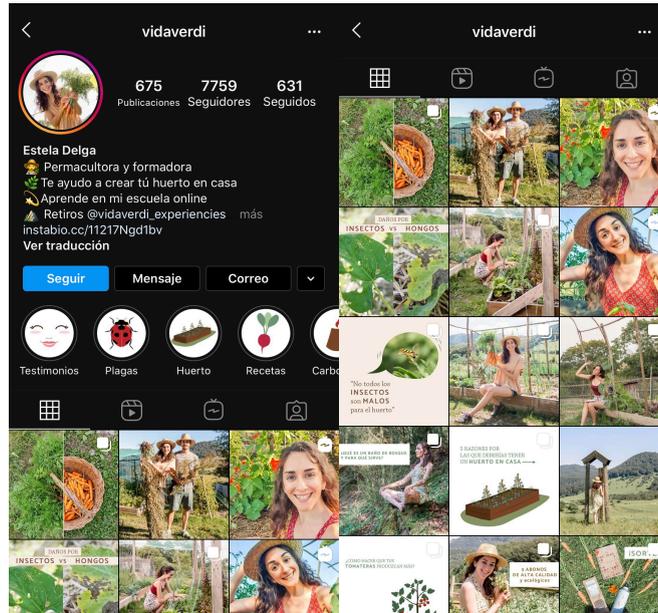
Esta cuenta de Instagram está gestionada por la pareja Patri y Fer, y cuentan con 63 mil seguidores. Están involucrados en la lucha contra la utilización de plásticos de un solo uso por su efecto dañino al medio ambiente, y en sus post proponen soluciones para reducirlo o eliminarlo del día a día.

- Mariana Matija (@marianamatija)



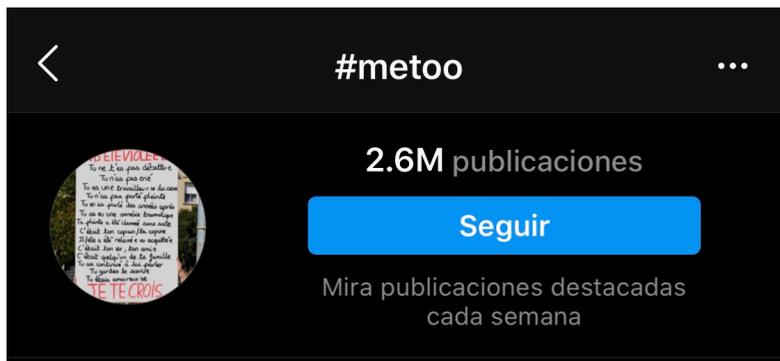
Se define a sí misma como “Presidenta del club de fans del Planeta Tierra”, tiene 168 mil seguidores en Instagram y es diseñadora gráfica. Mediante sus ilustraciones intenta sensibilizar a su audiencia de un consumo más responsable, basado en la premisa de cero residuos.

- Vida Verdi (@vidaverdi)



Estela Delga, más conocida como Vida Verdi, cuenta con 7 mil seguidores en Instagram y su perfil se basa en dar consejos clave sobre la vida sostenible. Además, tiene su propio huerto y practica la permacultura.

2. #MeToo



El movimiento “Me Too” es mundialmente conocido. Actrices, modelos y demás figuras públicas se han unido a este públicamente en redes sociales o en grandes eventos. Sin embargo, a pesar de que ha comenzado a sonar en los últimos años, lo cierto es que nació en 1996, cuando Tarana Burke, una activista por los derechos civiles estadounidense y creadora de este movimiento, escuchó en un campamento para niñas mientras trabajaba, el testimonio de abuso de una niña por parte de un familiar. Posteriormente, en 2006, lanzó la iniciativa Me Too como parte de la organización Just Be Inc, de la que es fundadora, y acuñó la frase en MySpace, creando así en esta red un movimiento para acompañar a las supervivientes de violencia sexual.

Sin embargo, este movimiento no se popularizó hasta el año 2017, a raíz de las denuncias dirigidas a Harvey Weinstein por delitos sexuales en la industria del cine. Es aquí cuando la actriz Alyssa Milano, publicó un tweet desde su cuenta en el que invitó a todas las mujeres que hubiesen sido víctimas de acoso o violencia sexual a responder al tweet con “Me Too”, para visibilizar el problema.

Por lo que el #MeToo, viene a decir “Yo también”, de mí también han abusado sexualmente, yo también he sido víctima de acoso, yo también he sido víctima de violencia sexual. El hashtag se ha usado tanto en Twitter como en Instagram, pero en este caso ha sido en la primera plataforma donde más se ha extendido. Ha hecho que miles de mujeres, de todas las partes del mundo, puedan denunciar todo aquello que habían callado, sintiéndose parte de algo, sabiendo que ya no están solas, y que hay toda una comunidad que las va a apoyar, a ayudar y, sobre todo, a creer sin juzgarlas.

El #MeToo tuvo en las redes sociales la plataforma perfecta para su difusión, pues diferentes testimonios, de mujeres de todo el mundo, se unían bajo este hashtag, dando voz a las mujeres que habían sido silenciadas e invisibilizadas.

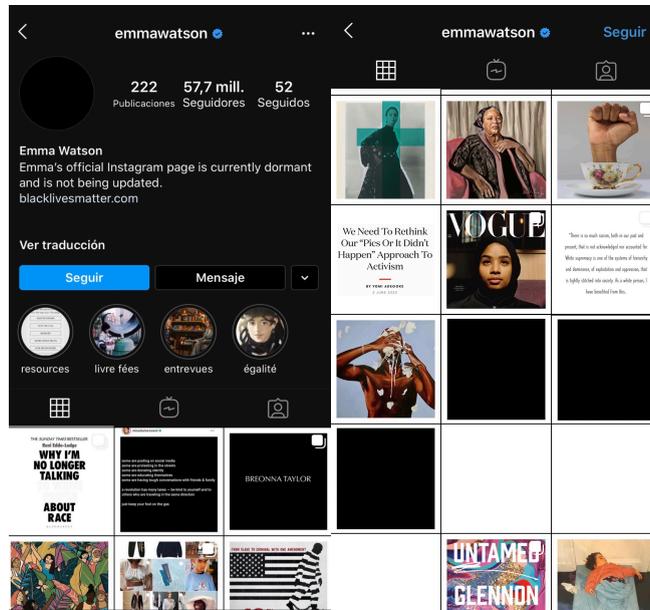
Los testimonios y palabras de mujeres influyentes como Michelle Obama, Emma Watson o Madonna han recorrido el mundo, y han llegado en forma de tweet, comentario o post de Instagram a aquellas mujeres especialmente vulnerables y desconocedoras de la causa, y también a aquellas ya involucradas en el movimiento.

Podemos decir que el #MeToo fue un punto de partida de la lucha feminista en redes sociales, del empoderamiento femenino y del impulso a la sororidad. Después de esto, el feminismo se comenzó a “poner de moda”, hasta el punto de que grandes marcas como Dior, o de fast-fashion como Zara, lanzaban mensajes feministas en sus nuevos diseños.

Todo esto contribuye a que el mensaje se vaya solidificando y cogiendo aún más fuerza, así como al surgimiento de nuevas luchas feministas bajo nuevos hashtags, como #Cuéntalo, #YoSiTeCreo, o #NoEsNo, que se popularizaron en nuestro país como símbolo de apoyo a la víctima de ‘La Manada’.

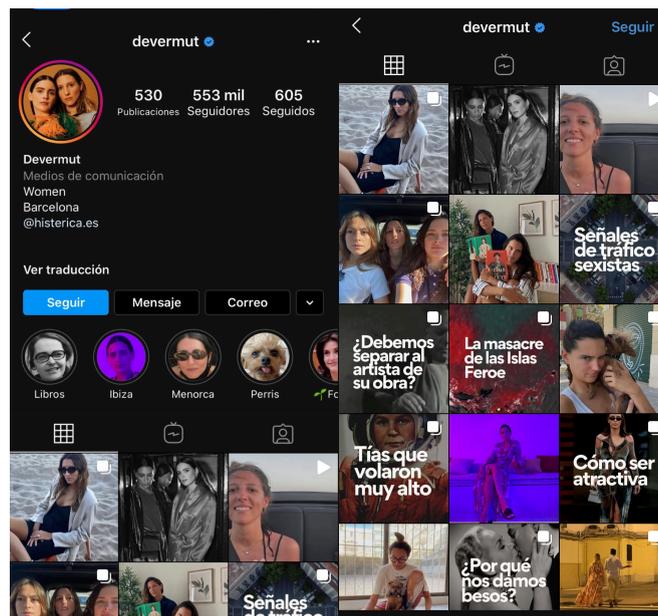
Los perfiles involucrados en la lucha feminista son varios, hay muchas activistas e *influencers* como las que citaré a continuación que luchan por la causa todo el año, pero también hay una gran tendencia de perfiles de mujeres anónimos en redes sociales, que cada 8 de marzo o 25 de noviembre, utilizan su espacio en las redes para hacer eco del movimiento.

- Emma Watson (@emmawatson)



La actriz británica es embajadora de buena voluntad de ONU Mujeres, y su discurso de 2014 la posicionó como icono feminista. Además, presentó el #HeForShe, un proyecto que pretende involucrar a los hombres en la lucha por la igualdad de género. Cuenta con 57 millones de seguidores en Instagram.

- Devermut (@devermut)

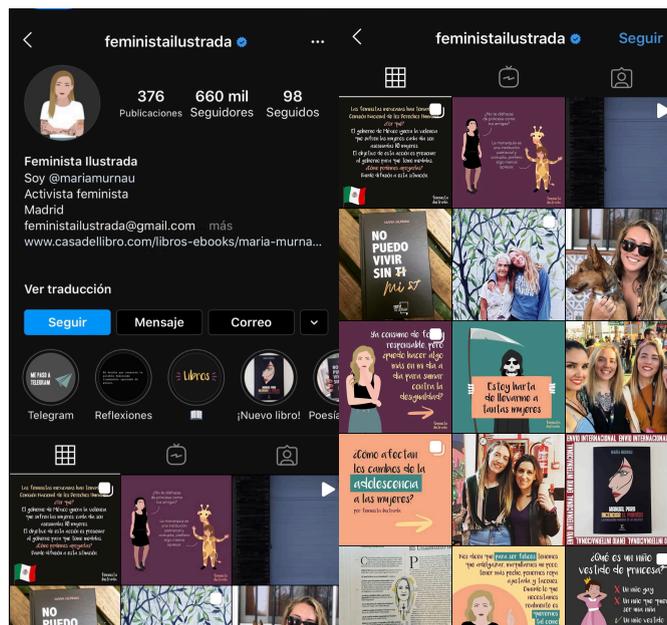


Las chicas de Devermut son pareja y cuentan con 548 mil seguidores en Instagram. A pesar de que luchan por los derechos de la comunidad LGTBIQ+, lo hacen también por

el feminismo. Y es que, entre otras cosas, son las creadoras de #QueSeSepa, una macroencuesta que primero solo tenía dimensión nacional, pero que debido a su éxito se distribuyó por más países, para la visibilización de la violencia sexual. En esta encuesta, animaban a las mujeres a contar situaciones donde habían sido agredidas, desde los micromachismo, a la violencia más extrema.

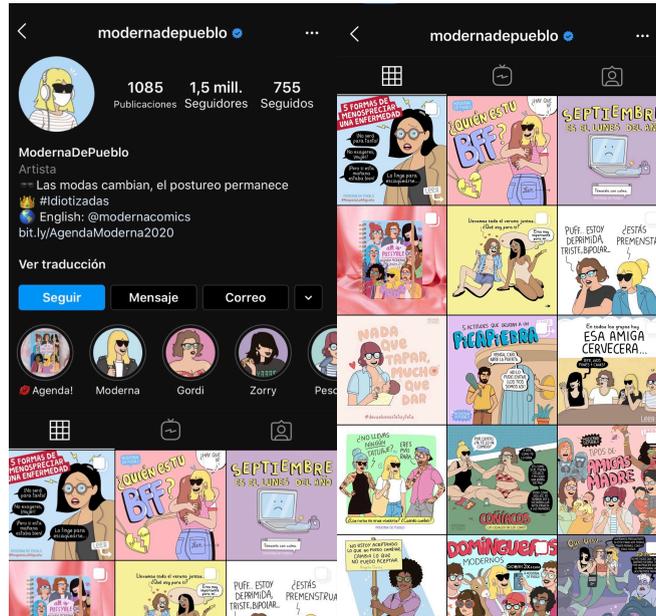
Además de esto, utilizan su cuenta de Instagram para sensibilizar a sus seguidores con el tema, con publicaciones donde analizan comportamientos o sucesos, como por ejemplo “Tías que hicieron cosas que nadie sabe” o “¿Nos depilamos porque queremos?”.

- Feminista ilustrada (@feministailustrada)



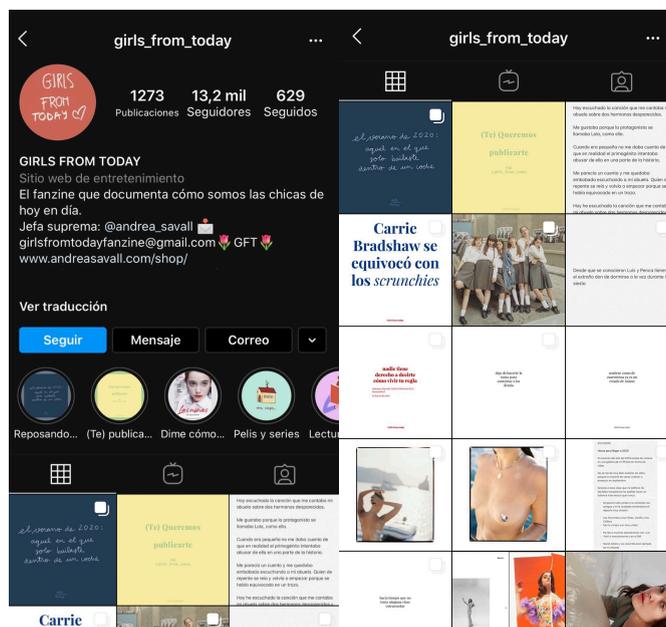
María Murnau es la persona detrás de este perfil, que cuenta con 661 mil seguidores. Desde su cuenta de Instagram, educa en feminismo y reivindica su lucha mediante la ilustración y textos humorísticos, para así combatir también los comportamientos machistas existentes en la sociedad. Es también autora de cuatro libros, titulados “Manual para incendiar el paraíso: la revolución prohibida de las mujeres”, “Feminismo ilustrado: ideas para combatir el machismo”, “Diario de una rebelde: guía de insumisión y supervivencia” y “No puedo vivir sin mi”.

- Moderna de pueblo (@modernadepueblo)



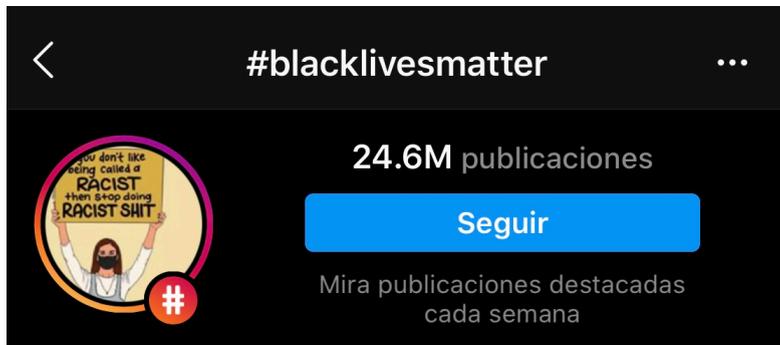
Raquel Córcoles está detrás de este perfil que acumula 1,5 millones de seguidores en Instagram. Con sus ilustraciones reivindica el papel de la mujer en el siglo XXI, defendiendo y apoyando el feminismo; una mezcla de parodia y denuncia social.

- Girls From Today (@girls_from_today)



Andrea Savall es la cara oculta de este perfil que cuenta en Instagram con 13 mil seguidores, es periodista y editora de fanzines. Utiliza la cuenta para crear contenido relacionado con sus fanzines, con publicaciones feministas cargadas de humor, pasión, y tal y como ella afirma, “muy influenciadas por su ciclo menstrual”.

3. #BlackLivesMatter



Tal como pasa con el #MeToo, el #BlackLivesMatter no es un movimiento que acaba de aparecer, pues se creó en 2013, como un hashtag un año después de la muerte de Trayvon Martin en Florida, a manos de un capitán de vigilancia del vecindario en Stanford.

Según su página web, su misión es “erradicar la supremacía blanca y construir poder local para intervenir en la violencia infligida a las comunidades negras por el estado y los vigilantes”. Aquí destacan también que trabajan “para un mundo donde las vidas de los negros ya no sean sistemáticamente objetivo de muerte”.

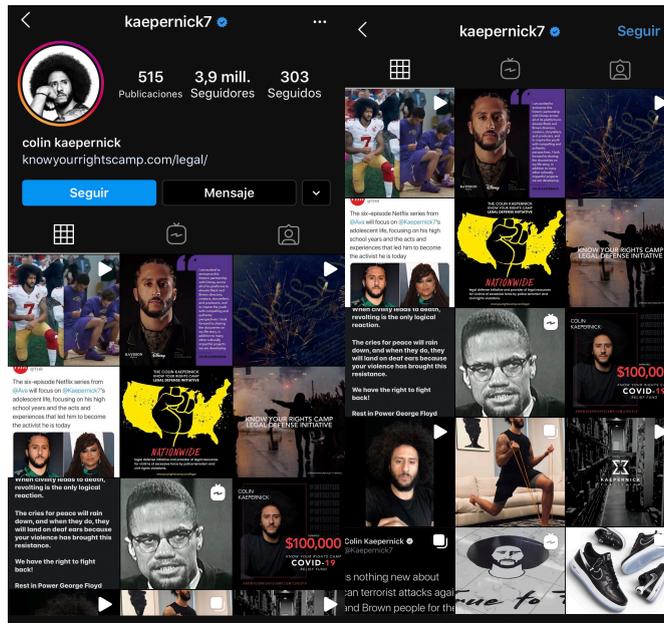
Este movimiento que nace en redes sociales de la mano de Garza, Khan-Cullors y Opal Tometi, quienes se describen como negras radicales, se ha ido visibilizando en los últimos años, pero su voz aumenta radicalmente tras la muerte de George Floyd después de que un policía blanco le asfixiara con la rodilla el pasado 25 de mayo en Mineápolis, Estados Unidos.

El Black Lives Matter nace en las redes sociales y toma las calles, con manifestaciones en todas partes del mundo contra el racismo y bajo la premisa de que las vidas negras importan.

Además de esto, sigue siendo muy importante la participación en redes, donde se creó también el #BlackOutTuesday, que surge porque varias discográficas decidieron suspender su actividad comercial y en redes sociales durante ese día a modo de protesta. A esto se le sumaron diferentes empresas de moda y todo tipo de *celebrities*, incluidos los *influencers*, así como usuarios de a pie, que protestaron contra la violencia racista posteando un cuadrado negro en Instagram: y así fue como Instagram se tiñó de negro.

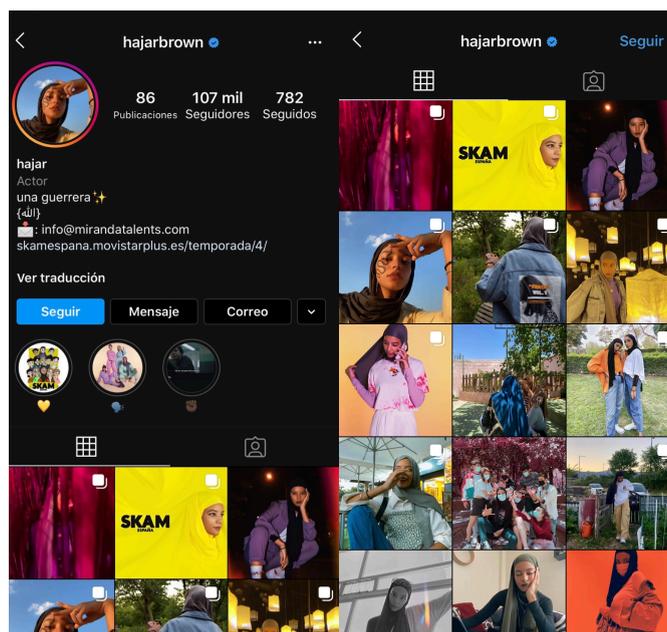
Como en todos los movimientos, hay personas que destacan sobre las otras a la hora de difundir los mensajes, y hay otras que lo hacen desde detrás, pero que también suman. Porque lo importante es dar voz, aquí algunos ejemplos:

- Colin Kaepernick (@kaepernick7)



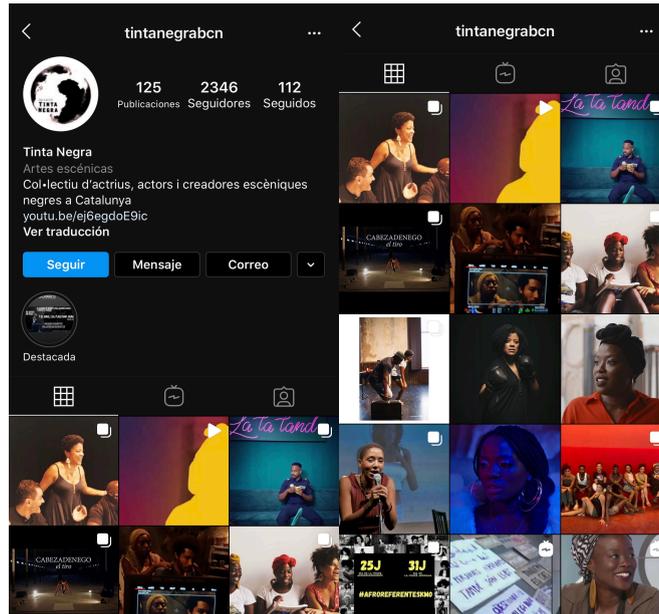
Es un jugador de fútbol norteamericano que cuenta con 3,9 millones de seguidores en Instagram. Su relación con el BLM comienza cuando, en 2016, justo antes de que comenzara un partido y al sonar el himno estadounidense, se arrodilla, aclamando que “no va a levantarse para mostrar su orgullo a la bandera de un país que oprime a la gente negra y de color”.

- Hajar Brown (@hajarbrown)



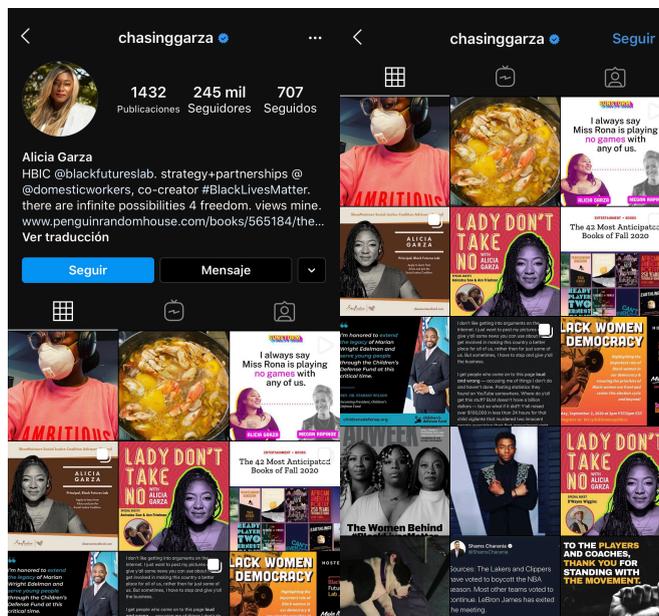
Actriz de la serie SKAM España, que cuenta con 105 mil seguidores en redes sociales. Ha hecho declaraciones públicas sobre lo que es llevar un hijab y ser feminista, del mismo modo que ha apoyado el movimiento BLM.

- Tinta Negra (@tintanegrabcn)



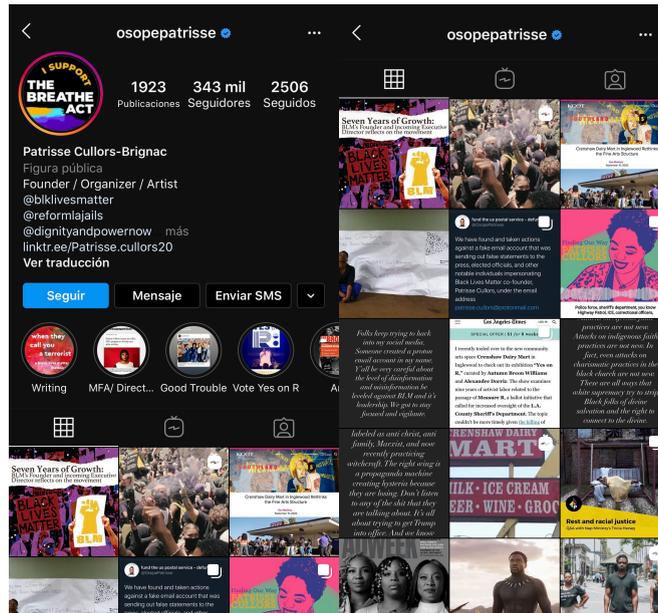
Con tan solo 2 mil seguidores en Instagram, Tinta Negra es un colectivo de actrices, actores y creadores escénicos negros de Cataluña, creadores de un vídeo viral titulado “Eres racista (¿y no lo sabes?)”.

- Alicia Garza (@chasinggarza)



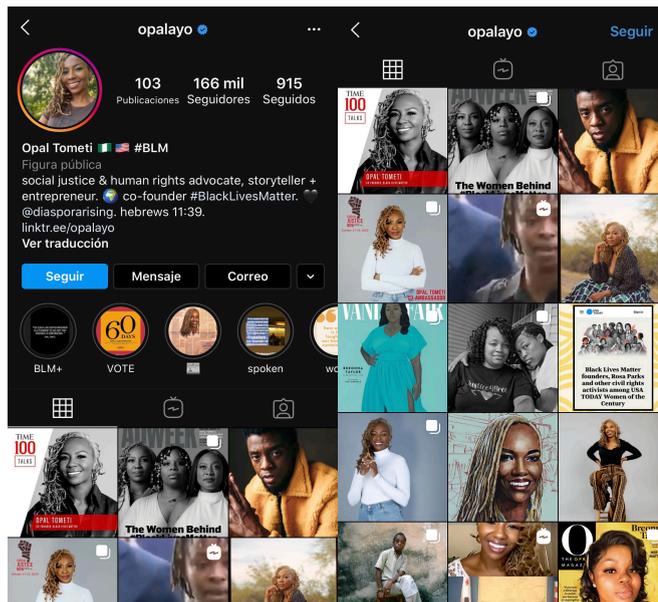
Alicia Garza es activista y una de las tres mujeres creadoras del movimiento, cuenta con 244 mil seguidores en Instagram. En 2013, colgó una carta en Facebook que decía “Gente negra. Os quiero. Nos quiero. Nuestras vidas importan. Las vidas negras importan”.

- Patrisse Cullors-Brignaz (@osopepatrisee)



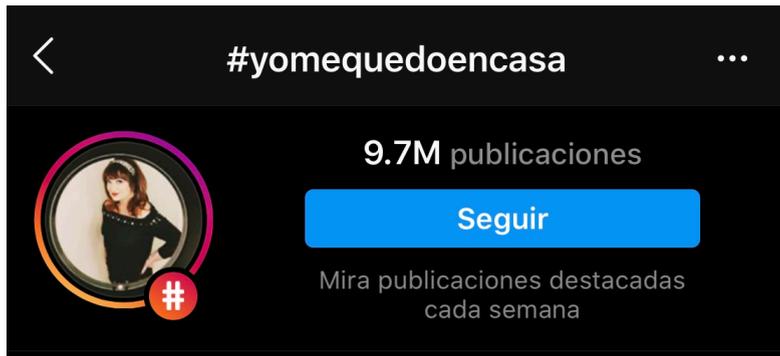
Cuenta con 342 mil seguidores y es otra de las mujeres detrás del BLM. Cofundó una organización de activismo penitenciario, llamada Dignity and Power Now, que aboga por una supervisión civil del trabajo policial para intentar frenar los casos de abusos por parte de los oficiales.

- Opal Tometi (@opalayo)



La tercera mujer detrás del BLM, y cuenta con 166 mil seguidores en Instagram. Dirigía la Alianza Negra para la Inmigración Justa en Nueva York.

4. #YoMeQuedoEnCasa



A pesar de no ser este un movimiento social, es un hashtag que se creó con un propósito claro: promover que la gente se quedara en casa durante el estado de alarma, y mostrando a través del mismo las diferentes ideas que se podían realizar durante el tiempo de cuarentena causada por la COVID-19.

Se define también como un “movimiento de ciberactivismo que promueve la inmovilización social con el objetivo de frenar la pandemia”, y tiene su inspiración en el #iorestoacasa italiano, que se creó con la misma finalidad.

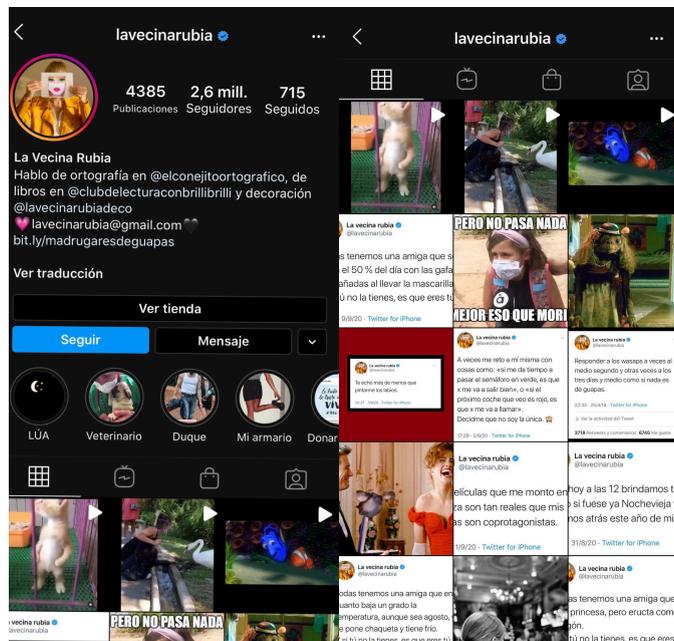
Han sido muchos los usuarios que se han unido en redes sociales a este hashtag, o al también conocido #QuédateEnCasa, y ambos han salido en los medios con el mismo objetivo: concienciar a la población.

Cabe destacar también, que este no es el primer hashtag que tiene relación directa con la pandemia, porque cuando esta comenzó y la sociedad comenzó a ver comportamientos racistas hacia los chinos, se creó el #NoSoyUnVirus, con el objetivo de acabar con la nueva discriminación hacia los chinos debido al Coronavirus.

En cuanto al hashtag principal de #YoMeQuedoEnCasa cuenta como origen en un tweet del *influencer* Jorge Cremades en su cuenta de Twitter, y a partir de ahí no solo se extendió en esta red social, sino que lo hizo también por Instagram, Facebook o TikTok, además de salir en informativos o diarios digitales.

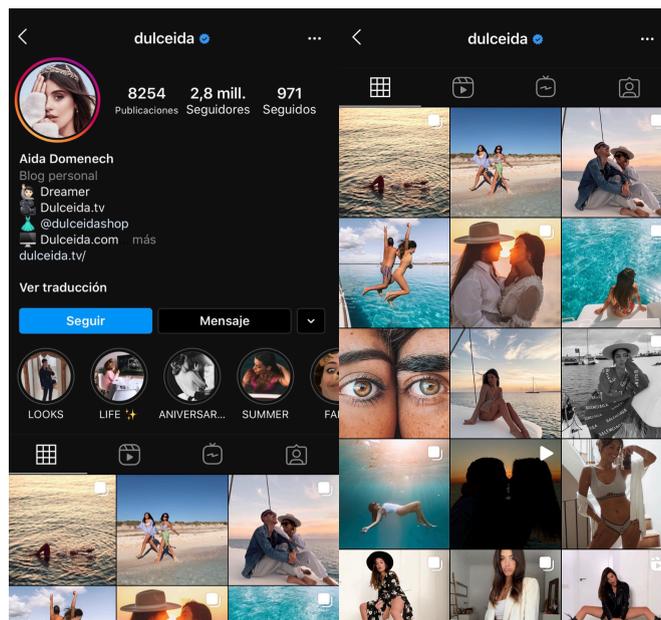
Fueron muchos los famosos y personas influyentes que se unieron a esta causa, aquí algunos ejemplos:

- La Vecina Rubia (@lavecinarubia)



La Vecina Rubia es un perfil de redes sociales que guarda su anonimato. Cuenta con 2,6 millones de seguidores en Instagram, está involucrada en muchos temas sociales e intenta concienciar a la población a través de la educación, la empatía y desde la clave del humor.

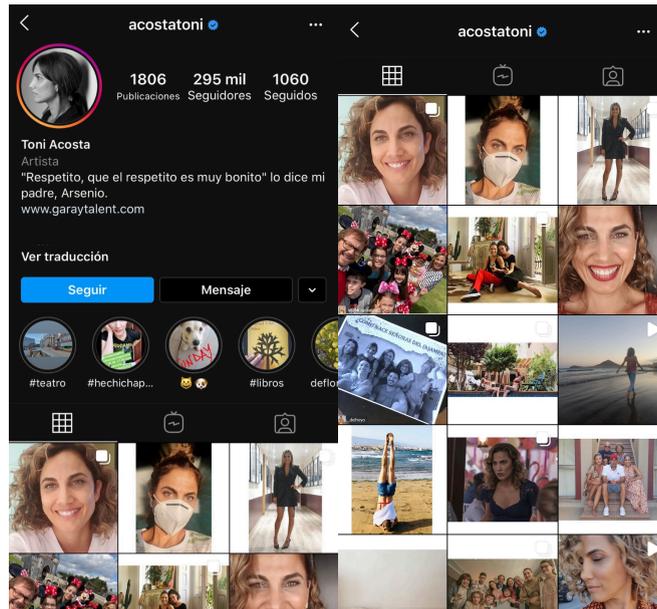
- Dulceida (@dulceida)



Aida Domenech, más conocida como Dulceida, es la *influencer* española de cabecera, y cuenta con 2,8 millones de seguidores en Instagram. Es bloguera, youtuber y empresaria, se dedica al mundo de la moda, tiene su propio festival y una agencia de representación

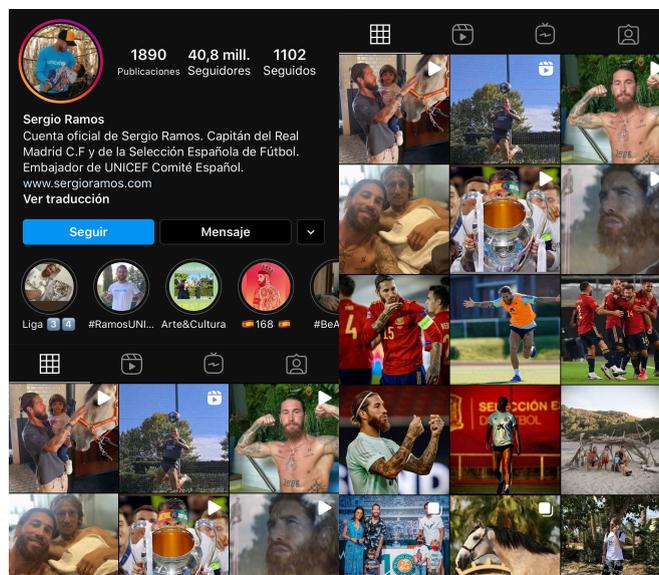
de *influencers*. Además, está involucrada en muchas causas sociales, como la defensa por los derechos LGTBIQ+ y el feminismo, entre otros.

- Toni Acosta (@acostatoni)



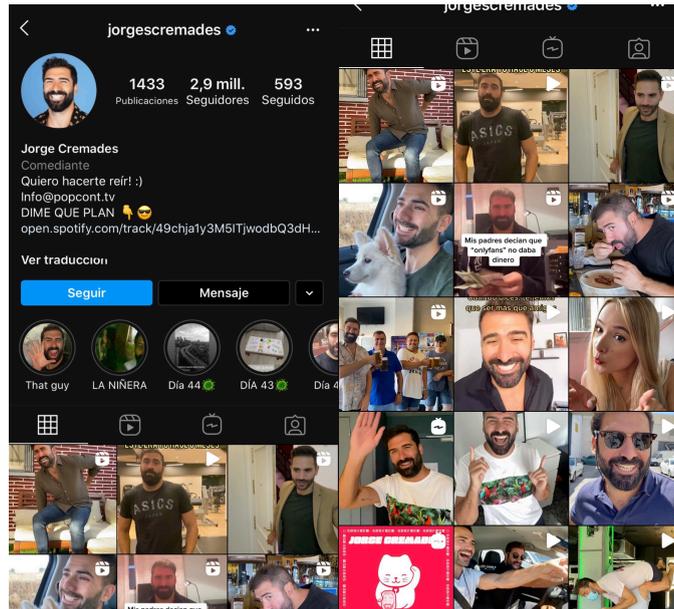
Toni Acosta es una actriz y humorista española, y por lo tanto un perfil que también destaca en Instagram, donde tiene 292 mil seguidores.

- Sergio Ramos (@sergioramos)



Sergio Ramos es un futbolista español del Real Madrid, y como casi todos los futbolistas, tiene gran presencia en Instagram, con 40,7 millones de seguidores, y una gran audiencia. Los futbolistas tienen mucho peso en la sociedad, es por eso que todo lo que digan, o todas las cosas que promocionen, se suelen viralizar y tener muy en cuenta.

- Jorge Cremades (@jorgescremades)



Jorge Cremades es la primera persona que usa el hashtag en Twitter, y cuenta con 2,9 millones de seguidores en Instagram. Crea contenido de humor en redes sociales.

Los *influencers* y figuras públicas han jugado un papel fundamental durante la pandemia, ya sea como fuente de entretenimiento durante los días de confinamiento, como de concienciación a la población, sobre todo a la más joven, que son quienes conforman la mayor parte de los usuarios de las redes.

Es por ello que el Dr. Fernando Simón, en su rueda de prensa del día 20 de agosto, hizo una llamada a los *influencers* españoles para que ayudaran a la concienciación de los más jóvenes: “No tengo mucha relación con las redes sociales, pero sé lo que es un *influencer*. Creo que hay muchos *influencers* en España con una visibilidad muy grande que pueden ayudar a controlar la epidemia”, declaró.

Y es que, según un estudio del INE, el 73% de los jóvenes entre los 18 y 24 años no ven la televisión, y debido a que la mayoría de ellos sí que son usuarios de las redes sociales y consumen contenido creado por *influencers*, estos pueden ser una pieza clave a la hora de concienciar a este estrato poblacional.

Tras esta llamada, fueron muchas las figuras públicas que volvieron a redes con un mensaje de concienciación, como la actriz Vanesa Romero, la cantante Rozalen, o los *influencers* Pelayo Díaz o Laura Escanes.

Y es que si durante el confinamiento los creadores de contenido fueron piezas claves para que nos quedáramos en casa y disfrutáramos de diferentes formas de entretenimiento, también lo han sido para difundir el uso de mascarillas en el desconfinamiento, y la responsabilidad social de esta nueva normalidad.

CAPÍTULO III

ENCUESTA

1. Justificación

Eisman (2003, p.120) define la encuesta como un método de investigación capaz de dar respuesta a problemas tanto en términos descriptivos, como de relación de variables tras la recogida de información sistemática. Además, considera que la encuesta es la metodología más indicada para recoger opiniones o creencias de un gran número de sujetos.

Tras consultar con un experto del departamento de economía aplicada y métodos cuantitativos de la Universidad de La Laguna, José Juan Cáceres, y debido al hecho de que para que una encuesta pueda validarse por un sociólogo tiene que hacerse una prueba piloto y un estudio de más de un año, la encuesta realizada no es oficial, pero se utilizará para recoger resultados orientativos para la defensa del tema que nos ocupa.

El tipo de encuesta que se realizó fue un muestreo no probabilístico, pues no brinda a todos los individuos de la población oportunidades de ser seleccionados, ya que se distribuyó por Instagram y Twitter, y el tipo de muestra es intencional o estratégica.

2. Diseño

La encuesta, titulada “Redes sociales y su poder de influencia” y compuesta por catorce cuestiones, se elaboró mediante Google Forms, una herramienta de Google que sirve, entre otras cosas, para crear encuestas gracias a su modelo intuitivo y fácil de compartir.

En la introducción de la misma, se introdujo el siguiente texto:

“¡Hola!

En primer lugar, muchas gracias por tomar un ratito de tu tiempo para ayudarme.

Mi nombre es Irene Abreu y soy estudiante de periodismo en la Universidad de La Laguna. Hago esta encuesta para obtener un dato orientativo para la realización de mi Trabajo de Fin de Grado, mediante un muestreo no probabilístico con muestra intencional o estratégica.

Los pasos son muy sencillos:

- En la primera sección encontrarás preguntas generales sobre ti, en la segunda sección se encuentran las preguntas más específicas para el ámbito de estudio y en la tercera sección preguntas que hacen referencia al uso de instagram, por lo que si no eres usuario de esta plataforma pasarás a enviar el formulario directamente.
- Hay dos tipos de preguntas: respuesta única (como por ejemplo la de edad y el género o de sí o no) y respuesta múltiple (como dónde acudes para informarte sobre un tema en específico).
- Al acabar, solo tendrás que darle a "Enviar" para registrar tu respuesta. ”

Como bien indico en la introducción, hay dos tipos de preguntas: de selección simple y de selección múltiple, que se han escogido teniendo en cuenta la pregunta realizada.

En una primera parte, se encuentran las preguntas generales para poder diferenciar al usuario, ya que se trata de una encuesta anónima: edad, género y ocupación. En la segunda parte, se encuentran las preguntas relacionadas con el ámbito de estudio, que se compone de cinco cuestiones. Por último, preguntas dedicadas a los usuarios de Instagram, donde se indica en la introducción que esta parte solo la pueden responder aquellos que tengan un perfil en la plataforma, compuesta de seis cuestiones.

Para elaborar las preguntas de la primera parte se tuvieron en cuenta dos claves principales: En primer lugar, teniendo en cuenta que era una encuesta que se iba a centrar en los usuarios de Instagram, las edades tenían que estar divididas orientadas a esta red social, es por ello que la edad mínima que aparece es de 13 años, ya que es la mínima permitida para hacerse una cuenta en esta plataforma.

En segundo lugar, la encuesta debía ser inclusiva, por lo que diferenciamos entre sexo y género, teniendo en cuenta que “género es un término que tiene connotaciones psicológicas y culturales, más que biológicas; si los términos adecuados para el sexo son varón y hembra, los correspondientes al género son masculino y femenino, y estos últimos pueden ser bastante independientes del sexo biológico”, (Stoller, R., 1968, p.187). Es por esto que lo que se pregunta para poder hacer una encuesta inclusiva es sobre el género, que viene a ser lo que se sienta cada persona y no lo que se imponga socialmente debido a sus genitales. Para ello se añadió la casilla de “Otro”, donde quien quisiera pudiera especificar el suyo, como por ejemplo Intersexual, Andrógino, Trans,...

A la hora de establecer la opción “Otro” y dejar espacio para su especificación, nos exponemos al riesgo de que las personas hagan un mal uso de la misma y la utilicen para comentar algo que nada tiene que ver con la encuesta o en un tono de burla. Como ha ocurrido en esta, donde una persona en el apartado de otro de género especificó “helicóptero apache”.

Para tener una visión global de la encuesta adjuntamos un ejemplo de como se vería al pasar el link en la siguiente página:

Sección 1 de 3

Redes sociales y su poder de influencia

¡Hola!

En primer lugar, muchas gracias por tomar un ratito de tu tiempo para ayudarme.

Mi nombre es Irene Abreu y soy estudiante de periodismo en la Universidad de La Laguna. Hago esta encuesta para obtener un dato orientativo para la realización de mi Trabajo de Fin de Grado, mediante un muestreo no probabilístico con muestra intencional o estratégica.

Los pasos son muy sencillos:

- En la primera sección encontrarás preguntas generales sobre ti, en la segunda sección se encuentran las preguntas más específicas para el ámbito de estudio y en la tercera sección preguntas que hacen referencia al uso de instagram, por lo que si no eres usuario de esta plataforma pasarás a enviar el formulario directamente.
- Hay dos tipos de preguntas: respuesta única (como por ejemplo la de edad y el sexo o de sí o no) y respuesta múltiple (como dónde acudes para informarte sobre un tema en específico).
- Al acabar, solo tendrás que darle a "Enviar" para registrar tu respuesta.

¡Muchas gracias!

Edad

Varias opciones

- 13 - 17
- 18 - 24
- 25 - 30
- 31 - 37
- 38 - 49
- Más 50

Género *

- Femenino
- Masculino
- Otra...

Ocupación *

- Estudiante
- Trabajador
- Desempleado
- Jubilado

Sección 2 de 3

Ámbito de estudio

Respuesta obligatoria

Cuando quieres información sobre un tema específico, ¿dónde acudes? *

- Revistas especializadas
- Páginas web especializadas
- Perfiles en redes sociales acordes al tema en cuestión
- Otra...

A la hora de informarte sobre algún movimiento social (feminismo, ecologismo, animalismo,...) *
¿de dónde sacas la mayoría de la información actualizada?

- Periódicos
- Redes sociales
- Revistas
- Televisión
- Radio
- Web
- Otra...

¿Tienes como referencia a algún activista o persona influyente en algún ámbito al que acudes para informarte? *

Sí

No

¿Crees que las redes sociales y quienes trabajan en ellas están ocupando el poder influenciador que tenía el periodismo? *

Sí

No

¿Utilizas Instagram? *

Sí

No

Sección 3 de 3

Uso de instagram

Responde SOLO si utilizas la aplicación, en el caso de que no sea así, envía el formulario.

¿Sigues a influencers, activistas o algún tipo de creador de contenido?

Sí

No

¿Crees que de alguna manera influyen tu pensamiento en algunos aspectos?

Sí

No

¿Notas que has cambiado en algunos aspectos de tu vida debido a que los sigues? Por ejemplo, te has hecho vegetariano tras ver continuamente publicaciones sobre este mundo.

Sí

No

¿Crees que los creadores de contenido en redes son capaces de modelar la opinión de sus seguidores?

Sí

No

¿Sigues solo a personas con las que estás de acuerdo o con las que compartes su forma de ver la vida?

Sí

No

...

¿Cuáles son los motivos por los que comienzas a seguir a alguien?

- Porque me gusta el contenido que sube
- Porque me aporta nuevos conocimientos
- Porque pienso que tenemos algo en común
- Otra...

36

3. Resultados

La encuesta, titulada “Redes sociales y su poder de influencia”, se distribuyó en Instagram y Twitter y tuvo una participación de 217 personas.

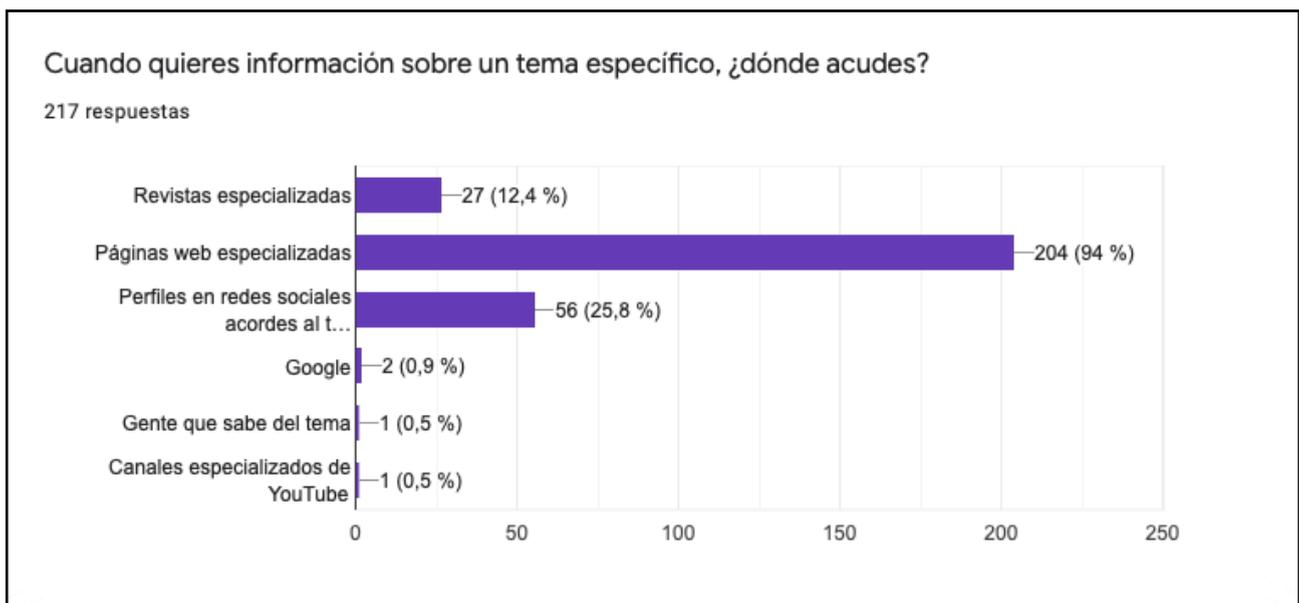
En las primeras preguntas, que nos sirven para tener una idea general de los encuestados, encontramos la edad, el género y la ocupación.

En la pregunta referente a la edad, se observa que el 85,7% de los encuestados se encuentran en la franja de edad de 18-24 años, lo que supone 186 personas de las 217 encuestadas. El 8,3% tienen entre 25 y 30 años, el 2,8% entre 13 y 17, el 1,4% entre 31 y 37, el 1,4% más de 50 y el 0,5% entre 38 y 49.

En cuanto al género, el 71% de los encuestados, es decir, 154 personas son de género femenino y el 28,6%, 62 personas, son de género masculino. En esta pregunta tenemos un dato erróneo, y es que como comentamos en el apartado de diseño de la encuesta, para hacerla inclusiva se añadió la opción de “Otro”, y una persona, probablemente en tono de burla, especifico “helicóptero apache”. Esto solo deja en evidencia que la educación sexual, de género y de inclusión aún son muy necesarias en nuestra sociedad.

A la pregunta de ocupación, la mayoría de los encuestados son estudiantes, representando un 73,7% del total, 160 personas, el 21,2% son trabajadores y el 5,1% están en paro. Se incluyó también una casilla de “Jubilado”, pero ninguno de nuestros encuestados lo está.

Después de estas tres preguntas, pasamos a la sección dos de la encuesta, donde delimitamos el ámbito de estudio y hacemos preguntas claves para la investigación.



A la pregunta “Cuando quieres información sobre un tema específico, ¿dónde acudes?”, existían tres posibles respuestas además de la casilla de “Otros”: revistas especializadas, páginas web especializadas y perfiles en redes sociales acordes al tema en cuestión. Esta pregunta es de respuesta múltiple, y observamos que el 94% de los encuestados acuden a páginas web especializadas, el

25,8% a perfiles en redes sociales acordes al tema en cuestión, y el 12,4% a revistas especializadas. Otras respuestas fueron: Google, con un 0,9%, “gente que sabe del tema”, con un 0,5%, y “canales especializados de Youtube” con un 0,5%.



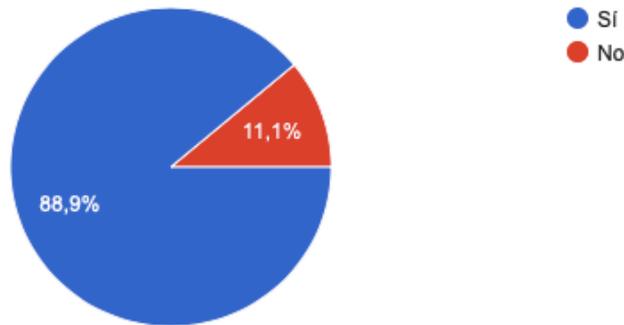
A la hora de informarse sobre algún movimiento social, los encuestados acuden en primer lugar a las redes sociales, con un 72,4%, después lo hacen a la web, con un 64,1%, seguido de la televisión (24%), de los periódicos (16,6%), de las revistas (7,8%) y de la radio (4,6%). Al dar la opción de “Otros” un pequeño porcentaje especificó otro tipo de fuentes de información para ellos como “gente que conoce del tema”, “revistas científicas recientes”, “Youtube” o “libros”.



En cuanto a si tienen algún activista o alguna persona influyente en algún ámbito al que acuden para informarse, el 51,2%, 111 personas, han respondido que sí, frente al 48,8%, 106 personas, que han dicho que no.

¿Crees que las redes sociales y quienes trabajan en ellas están ocupando el poder influenciador que tenía el periodismo?

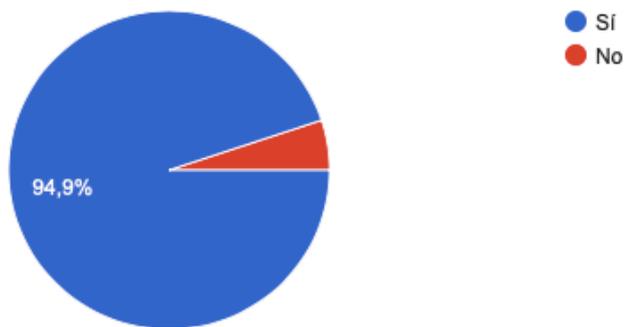
217 respuestas



En cuanto a la pregunta referente a la pérdida del concepto “cuarto poder” del periodismo, formulada como si creían que las redes sociales y quienes trabajan en ellas estaban ocupando el poder de influencia que tenía la prensa, el 88,9% opina que sí, frente al 11,1% que cree que no.

¿Utilizas Instagram?

217 respuestas



La pregunta sobre la utilización de Instagram se hizo con la intención de que, quienes no lo utilizaban, no contestaran a la sección dos de la encuesta. Sin embargo, la mayoría de nuestros encuestados son usuarios de esta red social, ya que representan el 94,9%.

En cuanto a la tercera parte de la encuesta, está realizada solo para que la realicen aquellos que marcaron “Sí” en la pregunta anterior, y que por lo tanto tienen Instagram. Por lo tanto, deberían estar respondidas por 206 personas. Sin embargo, dado que las preguntas no eran obligatorias, algunas las contestaron más personas y otras menos.



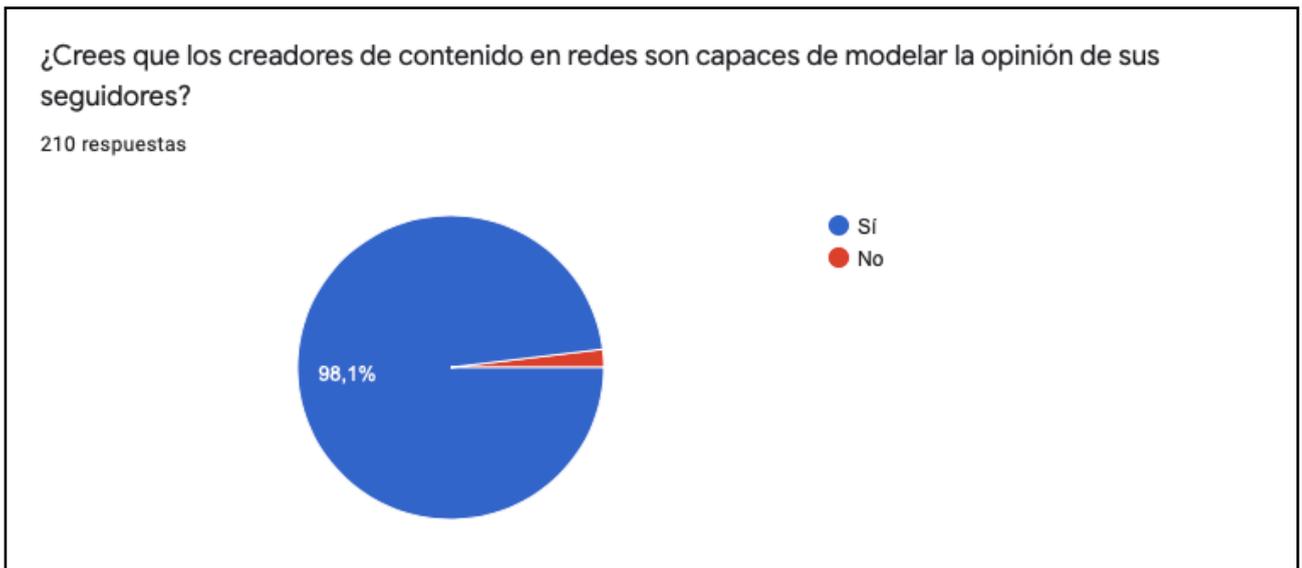
En cuanto al seguimiento de *influencers*, activistas o algún tipo de creador de contenido en Instagram, la respuesta es mayoritariamente, siendo el 88,2% de nuestros encuestados seguidores de los mismos, frente al 11,8% que no lo hace.



El 65,6% de los encuestados cree que los *influencers*, creadores de contenido o activistas que siguen en la red social influyen de alguna manera su pensamiento, es decir, se dan cuenta críticamente de que este fenómeno ocurre, frente al 34,4% que cree que no.



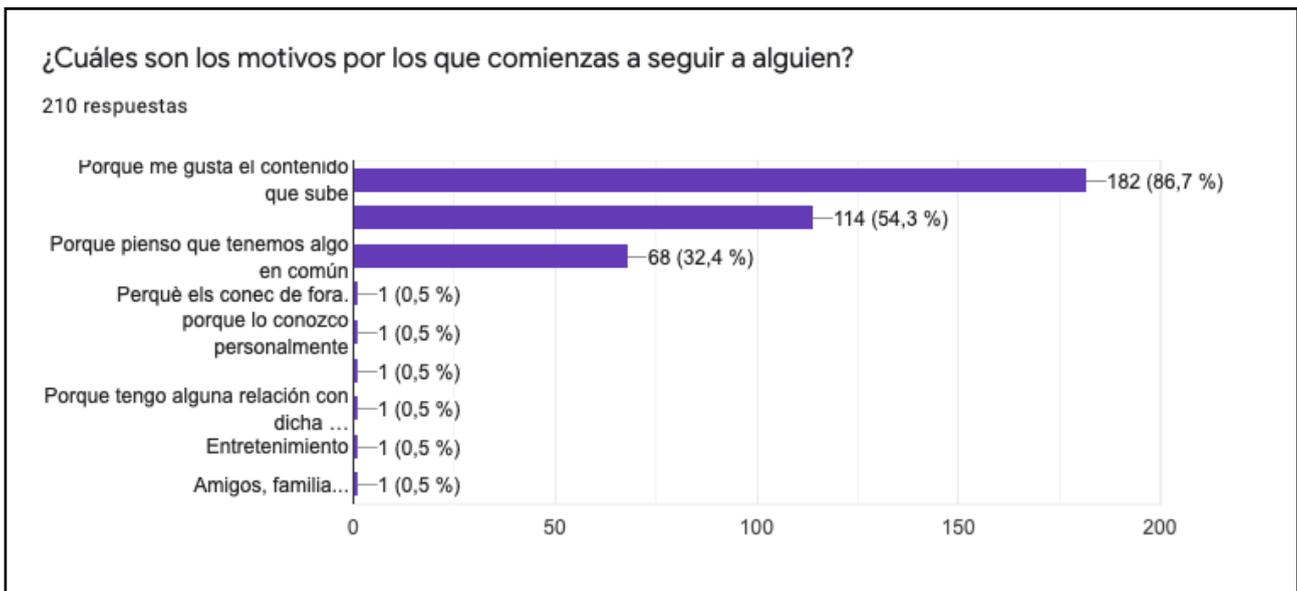
El 59,1% de los encuestados no nota haber cambiado en algunos aspectos de su vida influenciado por las personas a las que sigue en esta plataforma, pero el 40,9% sí cree que ha hecho algunas modificaciones en su vida que vienen dadas por seguir estos perfiles.



En esta pregunta se puede observar claramente de manera visual la casi unanimidad de respuesta, pues el 98,1% de los encuestados está de acuerdo en que los creadores de contenidos en redes son capaces de modelar la opinión de sus seguidores.



El 51,2% de las respuestas corresponden con las personas que siguen solo a perfiles con los que están de acuerdo o con los que comparten su forma de ver la vida, frente al 48,8% que no, por lo tanto siguen a perfiles más diversos y no únicamente aquellos con los que tienen algo en común.



En cuanto a los motivos principales que hacen que nuestros encuestados sigan un perfil en redes sociales, el primero, con un 86,7%, es porque les gusta el tipo de contenido que suben, seguido de porque le aportan nuevos conocimientos (54,3%) y porque tienen algo en común (32,4%). De nuevo aquí, al incluir la casilla “Otros”, algunos especifican que es porque son amigos, familia, entretenimiento o porque tienen relación directa.

Además de esta encuesta, se realizó una *express* vía Instagram con una duración de 24 horas. Se hizo con la finalidad de obtener un resultado rápido y orientativo sobre si los usuarios encuestados

habían compartido alguna publicación relacionada con algún movimiento social en su perfil, ya fuera en su página principal, o en las historias.



Aquí observamos que de 111 respuestas en 24 horas, el 77% sí que había alguna vez compartido alguna publicación relacionada con un movimiento social en su perfil, frente al 23% que no lo ha hecho nunca.

4. Resumen

Para resumir los resultados de la encuesta, haremos un repaso por las opciones más votadas por los encuestados en cada pregunta. Teniendo en cuenta que, según los resultados, el perfil predominante es el de mujer, estudiante, con una edad comprendida entre los 18 y los 24 años.

A la hora de informarse sobre un tema específico, nuestros encuestados acuden mayoritariamente a páginas web especializadas (94%), pero a la hora de hacerlo sobre un movimiento social, la mayoría lo hace en las redes sociales (72,4%). Esto evidencia que las redes sociales son un escaparate muy amplio para dar voz a los movimientos sociales, donde las voces son más escuchadas y donde el mensaje tiene más repercusión y audiencia que en otros canales. Además, el 51,2% de los

encuestados se sirve de perfiles de redes sociales, que tienen como referentes sobre temas específicos, a la hora de recabar información.

El 88,9% cree que las redes sociales, y quienes trabajan en ellas, están ocupando el papel de influencia que tenía el periodismo. Esto refuerza la hipótesis que se defiende en esta investigación, sobre que los *influencers* están influenciando más a la población en este momento de la historia de lo que lo está haciendo la prensa.

El 94,9% de los encuestados es usuario de Instagram, y de ellos, el 88,2% siguen a *influencers*, activistas o creadores de contenido desde sus cuentas. Por otro lado, y a pesar de que el 65,6% cree que estos han influenciado su pensamiento de alguna manera, a la pregunta de si han notado que han cambiado en algunos aspectos de su vida respecto a ellos, la respuesta predominante es no, con un 59,1%.

Sin duda, la pregunta clave de esta encuesta se encuentra en la que se refiere a si creen que los creadores de contenido son capaces de moldear la opinión de sus seguidores, siendo casi unánime la respuesta afirmativa (98,1%).

En cuanto a la razón de seguimiento, el 51,2% afirma que sigue solo a personas con las que está de acuerdo, siendo el motivo de que les gusta el tipo de contenido que suben el más predominante a la hora de pulsar el botón de “Follow” en la red social.

Por último y en cuanto a la encuesta express realizada por Instagram, de 111 respuestas, 85 son afirmativas, lo que hace el total de un 77% de personas que sí que han compartido alguna vez alguna publicación relacionada con un movimiento social en su perfil.

En definitiva, esta encuesta ha demostrado las hipótesis que habíamos planteado al inicio.

CAPÍTULO IV

ENTREVISTAS

La entrevista, según Kerlinger (1987: p.338), “no es un diálogo libre entre dos sujetos, es una confrontación interpersonal, en la cual una persona formula a otra preguntas cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación”. Y para Sierra (1999:281) “es una conversación que establecen un interrogador y un interrogado [...] orientada a la obtención de información sobre un objetivo definido”.

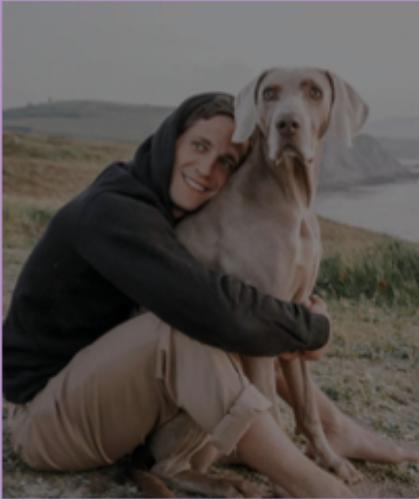
En esta investigación se ha escogido la realización de entrevistas para acercarnos un poco más a la realidad de los *influencers* y a su punto de vista sobre el tema, ya que son los principales involucrados.

Se ha escogido dos *influencers* de la península (@gotzonmantuliz y @mpombor) y una *influencer* canaria (@sinohasviajado), y se les ha realizado las mismas preguntas para poder observar los diferentes puntos de vista.

1. Gotzon Mantuliz (@gotzonmantuliz)

Gotzon tiene 32 años y es licenciado en enfermería, ganador de el reality “El conquistador del fin del mundo en 2009”, *influencer*, viajero empedernido y modelo fitness, además, fue profesor de gimnasia en Operación Triunfo 2018.

Tiene 470 mil seguidores en Instagram y una perra llamada Noa que ocupa gran parte del protagonismo en su feed. La mayoría de su contenido se basa en los viajes y en la naturaleza, y se define a si mismo como “animals, beautiful landscapes and nature lover”.



@gotzonmantuliz
470mil

1. ¿Cuándo comenzaste a subir contenido a tu perfil? Y, ¿por qué decidiste empezar a hacerlo?

“Empecé a subir contenido a Instagram hace como 5 años. Siempre me ha encantado viajar, tenía bastantes fotos y experiencias en diferentes destinos (sobre todo de los meses que estuve trabajando de guía en Africa) y quería compartirlas con otras personas. Me parecía que en las otras redes sociales que había en el momento no se daba mucha importancia a la fotografía como tal, así que decidí empezar con el perfil de Instagram. Cada vez empezó a seguirme más gente y para cuando me di cuenta me empezó a escribir alguna marca para darme diferentes productos. Poco a poco la cosa fue creciendo y fui aprendiendo sobre la marcha. Hoy en día me dedico al cien por cien a mi perfil de Instagram”.

2. ¿Te consideras una persona influyente? ¿En qué ámbito?

“Entiendo que después de unos años trabajando en esto ya tengo cierta repercusión. Lo de “influir” en la gente me sigue sonando muy grande ya que creo que es una gran responsabilidad, pero me imagino que los que nos dedicamos a crear contenido digital si lo hacemos.

Intento fomentar un estilo de vida saludable, mostrar la importancia de viajar y sobre todo pasión y respeto por la naturaleza”.

3. ¿Qué objetivo tienes ahora mismo con tu perfil? ¿Tienes objetivos a largo plazo dentro del mismo?

“Mi objetivo es seguir mejorando en cuanto a calidad de contenido e ir centrándome aún más en los temas que me llenan y que tengo en mente. Y a medio-largo plazo, me gustaría llevar a cabo proyectos de expediciones-viajes bastante ambiciosos”.

4. ¿Crees que la gente acude a ti o a tu perfil para informarse de algún tema en específico? Si es así, ¿cuál?

“No creo que la gente acuda a un perfil puntualmente para informarse de algún tema en concreto (a menos que sea un cotilleo 🗨️). La gente sigue a un perfil porque le interesa o entretiene el contenido que comparte. Por lo que me escribe la gente que me sigue, de mi perfil les interesan los destinos y lugares que publico en mis viajes y escapadas. Y también a valorar y cuidar la naturaleza”.

5. Los medios convencionales (periódicos, revistas, televisión...), ¿acuden a ti en búsqueda de información de algún tipo? Si es así, ¿qué tipo de información?

“Sí, obviamente para informarse de cómo funciona este “mundo” ya que es bastante nuevo y mucha gente no sabe cómo funciona. Pero también para hablar de viajes, de iniciativas sostenibles, etc.”.

6. ¿Estás relacionado o intentando involucrarte en algún tipo de movimiento social? Si es así, ¿en cuál y cómo lo estás orientando?

“Sí, desde un principio he apostado por un contenido con ciertos valores medioambientales. Enfocándome en el tipo de contenido y marcas con las que he ido trabajando. Intento dar visibilidad al ecologismo y cuidado del planeta en general”.

7. ¿Crees que las redes sociales son una plataforma de impulso a los movimientos sociales?

“¡Por supuesto! Es un lugar donde compartir y aprender. Es un medio muy directo y sobre todo con mucho retorno e interacción”.

8. ¿Crees que los creadores de contenido en redes sociales tienen la capacidad de influir en la manera de pensar de sus seguidores, o en la manera en la que estos piensan sobre determinados temas?

“Creo que esto depende mas del seguidor que del creador de contenido. Pero desde luego que el mensaje de un creador de contenido llega de forma muy directa y con cierto peso a la persona que le sigue. Puede dar al seguidor otro punto de vista que le haga reflexionar o que le haga reafirmar sus ideas”.

9. ¿Piensas que las redes sociales pueden llegar a concienciar de temas importantes y llegar más al público que los medios de comunicación?

“Sin duda. Si sigues a alguien es porque te interesa, con lo que por lo menos vas a dedicar un tiempo en escuchar o ver lo que te va a contar. Y es un mensaje mucho más directo, más personal y más creíble. Por otro lado la gente joven está todo el día en redes sociales, muchísimo más tiempo que el que dedica a los medios de comunicación. Además cada creador de contenido sabe cuál es la mejor manera de comunicar cada cosa a la gente que le sigue (cada uno tiene una audiencia muy diferente), los medios de comunicación tradicionales lanzan el mensaje a un público mucho más diverso”.

10. ¿Crees que en ciertos temas los *influencers*, activistas o creadores de contenido tienen mayor poder de influenciación que los medios de comunicación?

“Sí, por los motivos que he expresado en la pregunta anterior”.

11. Además de crear contenido, ¿también lo consumes? Si es así, ¿qué tipo de contenido consumes?

“¡Por supuesto! Ahora que me paro a pensarlo, consumo prácticamente lo que intento comunicar. Pero perfiles quizás más específicos de fotografía de naturaleza, de animales, viajes, sostenibilidad, cocina saludable, deportes...”.

12. Como consumidor, ¿crees que ver cierto contenido en redes ha hecho que cambies de opinión en algunos temas, que los respetes más, que te los plantees o que les des una oportunidad?

“Sí, más que cambiar de opinión me han hecho reafirmarme o respetarlos aún más. Creo que en cierta medida te sientes respaldado al ver que mucha otra gente lucha o piensa igual que tú. Eso que dice mucha gente de “para que lo voy a hacer, si porque yo lo haga no va a cambiar nada”, pues te das cuenta que hay otra mucha gente haciéndolo a nivel individual y que entre todos es posible un cambio”.

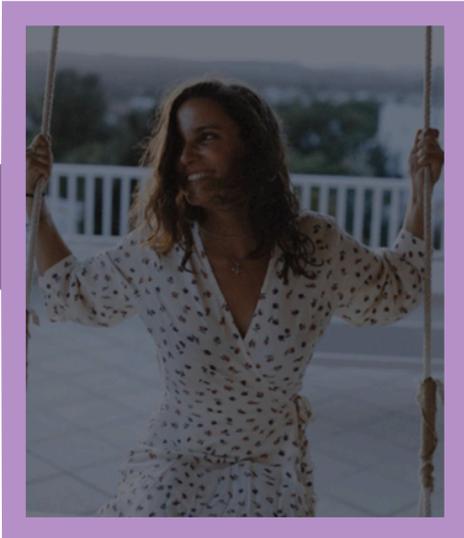
13. En una escala del 1 al 10, ¿cómo puntuarías la influencia de las redes en la población?

“Un 7. Creo que en la gente joven mucho más, pero por puntuarlo en la población en general.”

2. Marta Pombo (@mpombor)

Marta Pombo es la mediana de las hermanas Pombo, es *influencer* y co-fundadora de Tipi Tent, una marca de ropa que fundó junto a su novio Luis Giménez. Comenzó a popularizarse en Instagram por ser hermana de María Pombo, *influencer* y ya figura pública española.

Cuenta con 414 mil seguidores en Instagram, y su perfil va dedicado a la moda, la cosmética y también a los viajes, así como a transmitir de una manera muy natural su día a día.



@mpombor
414mil

1. ¿Cuándo comenzaste a subir contenido a tu perfil? Y, ¿por qué decidiste empezar a hacerlo?

“Fue mi hermana Maria (@mariapombo) la que me insistió y casi me obligó a hacer mi perfil de Instagram público, a mi me parecía una locura. Esto fue hace ya unos 4 años y ahí empezó todo esto”.

2. ¿Te consideras una persona influyente? ¿En qué ámbito?

“Sí, me considero influyente. Intento proyectar en mi contenido muchísimo positivismo y naturalidad, intento mostrar mi día a día tal como es y eso se refleja también en mi trabajo, que influye a miles de personas”.

3. ¿Qué objetivo tienes ahora mismo con tu perfil? ¿Tienes objetivos a largo plazo dentro del mismo?

“Ahora mismo, disfrutar creando contenido y vivir al máximo las experiencias únicas que este mundo nos ofrece. Lo cual, hace que siga creciendo y también hace que tenga más trabajo, pero mi objetivo principal es disfrutarlo. Como objetivo profesional, me gustaría darle una vuelta natural a mi contenido y centrarme más en vídeo que en foto”.

4. ¿Crees que la gente acude a ti o a tu perfil para informarse de algún tema en específico? Si es así, ¿cuál?

“Creo que a mi perfil vienen a pasar un buen rato. Pero en cuanto a trabajo se refiere, creo que la cosmética y la ropa es algo por lo que me preguntan muy a menudo”.

5. Los medios convencionales (periódicos, revistas, televisión...), ¿acuden a ti en búsqueda de información de algún tipo? Si es así, ¿qué tipo de información?

“No suelen acudir a mi en busca de información, suelen utilizar nuestra imagen y contenido para artículos normalmente de moda, relacionados con alguna prenda de éxito”.

6. ¿Estás relacionada o intentando involucrarte en algún tipo de movimiento social? Si es así, ¿en cuál?

“Si que estoy intentando reducir al máximo el consumo de plástico... intentando utilizar materiales ecológicos y reciclando todo”.

7. ¿Crees que las redes sociales son una plataforma de impulso a los movimientos sociales?

“Creo que es la mejor herramienta que hay ahora mismo para hacerse escuchar. La viralidad de las redes sociales es asombrosa y muy útil pero a la vez muy peligrosa”.

8. ¿Crees que los creadores de contenido en redes sociales tienen la capacidad de influir en la manera de pensar de sus seguidores, o en la manera en la que estos piensan sobre determinados temas?

“Sí lo creo, cuando en tu día a día no dejas de consumir X tipo de contenido, al final empiezas a empatizar con ese contenido y acaba siendo influyente para ti”.

9. ¿Piensas que las redes sociales pueden llegar a concienciar de temas importantes y llegar más al público que los medios de comunicación?

“Está claro, y es la manera más rápida y eficaz de hacerlo. Al final, son aplicaciones en la que los jóvenes nos tiramos horas, así que es fácil llegar a concienciar de manera más eficaz que los medios convencionales”.

10. ¿Crees que en ciertos temas los *influencers*, activistas o creadores de contenido tienen mayor poder de influenciación que los medios de comunicación?

“Sí, por lo que he comentado antes. Al final, cuando te pasas horas y día consumiendo X contenido, empatizas con esa persona o contenido y eso hace que la influencia sea mayor”.

11. Además de crear contenido, ¿también lo consumes? Si es así, ¿qué tipo de contenido consumes?

“Muchísimo, al final, también es una fuente de inspiración para mi propio trabajo”.

12. Como consumidora, ¿crees que al ver cierto contenido en redes ha hecho que cambies de opinión en algunos temas, que los respetes más, que te los plantees o que les des una oportunidad?

“Sí lo creo, por ejemplo con todo el tema del plástico y medio ambiente. Al ver tanta información y tanto contenido sobre el tema, hizo que empezase el cambio”.

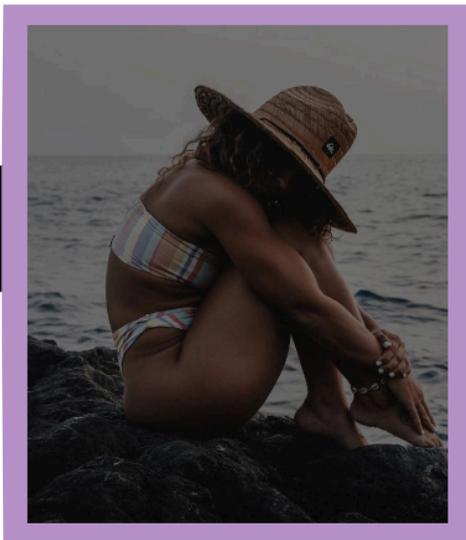
13. En una escala del 1 al 10, ¿cómo puntuarías la influencia de las redes en la población?

“Un 8”.

3. Verónica Lorente (@sinohasviajado)

Verónica Lorente es “una chica de los 80”, enfermera y *blogger* de viajes. Se define a si misma como “mochilera de origen canario, enamorada de la vida y de todo lo que me ofrece”. Su intención es “motivar a la aventura a todos los que abren la puerta de *Sinohasviajado*”.

Tiene casi 39 mil seguidores en Instagram, y además de sus viajes también cuenta su día a día, tanto profesional como personal. Es tinerfeña y en su perfil de Instagram podemos ver fotos de todas partes del mundo, pues lo que le inspiró a crearlo fue su pasión por los viajes.



@sinohasviajado
38.8mil

1. ¿Cuándo comenzaste a subir contenido a tu perfil? Y, ¿por qué decidiste empezar a hacerlo?

“Fue hace tres años. Empecé primero con el blog de viajes y para darle apoyo, cree Instagram”.

2. ¿Te consideras una persona influyente? ¿En que ámbito?

“Desde el momento que alguien se fija en lo que haces o llevas y lo repite, se considera influyente, así que sí. La gente hace las mismas rutas que yo o se compra la misma ropa”.

3. ¿Qué objetivo tiene ahora mismo tu perfil? ¿En qué quieres que se convierta?

“Tengo el mismo que por lo que empecé, motivar a la gente a viajar”.

4. ¿Crees que la gente acude a ti o a tu perfil para informarse de algún tema en específico? Si es así, ¿cuál?

“La gente acude a mi para descubrir lugares. Sobre todo quieren información de los sitios y qué cosas les recomiendo hacer”.

5. Los medios convencionales (periódicos, revistas, televisión,...), ¿acuden a ti en búsqueda de información de algún tipo? Si es así, ¿qué tipo de información?

“Siempre es relacionado con el tema de viajes, que al fin y al cabo, es de lo que va mi perfil”.

6. ¿Estás relacionada o intentando involucrarte en algún tipo de movimiento social? Si es así, ¿en cuál?

“No por ahora”.

7. ¿Crees que las redes sociales son una plataforma de impulso a los movimientos sociales?

“Son un apoyo para dichos movimientos porque hay una comunidad grande en la sombra”.

8. ¿Crees que los creadores de contenido en redes sociales tienen la capacidad de influir en la manera de pensar de sus seguidores, o en la manera en la que estos piensan sobre determinados temas?

“Creo que cada uno tiene su manera de pensar y aunque un creador de contenido exponga la suya, se mantendrán con sus principios. Otra cuestión es que el creador de contenido exponga un tema y logre convencerte, que a veces suele pasar”.

9. ¿Piensas que las redes sociales pueden llegar a concienciar de temas importantes y llegar más al público que los medios de comunicación?

“Desgraciadamente el mundo virtual va avanzando cada vez más a la hora de dar informaciones, por lo que sí puede desbancar a algunos medios”.

10. ¿Crees que en ciertos temas los *influencers*, activistas o creadores de contenido tienen mayor poder de influenciación que los medios de comunicación?

“Sí”.

11. Además de crear contenido, ¿también lo consumes? Si es así, ¿qué tipo de contenido consumes?

“Sobre todo contenido de viajes. Me gusta describir lugares nuevos”.

12. Como consumidora, ¿crees que al ver cierto contenido en redes ha hecho que cambies de opinión en algunos temas, que los respetes más, que te los plantees o que les des una oportunidad?

“Siempre he respetado el parecer de otros, pero creo que la comunidad que hay detrás de cada influyente logra empatizar, por lo que a veces puedes reconsiderarte las cosas”.

13. En una escala del 1 al 10, ¿cómo puntuarías la influencia de las redes en la población?

“Un 9”.

CONCLUSIONES

Para poder concluir los resultados de esta investigación, debemos volver a plantearnos las dos principales hipótesis:

En primer lugar, y en relación a la primera hipótesis planteada, se ha intentado comprobar durante la realización del trabajo que, a pesar de que los medios de comunicación siguen teniendo un claro poder de influencia en cierta parte de la sociedad, las redes sociales y quienes trabajan en ellas, debido a los resultados obtenidos parecen apuntar a que se han convertido en el principal poder de influencia para los más jóvenes.

Podemos darnos cuenta también de la gran cantidad de artículos existentes sobre si son los *influencers* los nuevos líderes de opinión, y el interés de las marcas por la inclusión de los mismos a sus campañas, lo que puede ser otra señal que indique que efectivamente se está siguiendo la línea planteada.

También lo podemos comprobar en las respuestas de la encuesta donde, y a pesar de que sea un muestreo no probabilístico de muestra intencional o estratégica y, por lo tanto, no representativa de la sociedad, el 88,9% de los encuestados cree que los *influencers* estén ocupando el poder de influencia que tenía la prensa, lo que significa que hasta sobre quienes se ejerce el poder persuasivo, se dan cuenta. Este dato nos sirve como orientación a que este fenómeno se está cumpliendo. Además, el 40,9% de los encuestados nota haber cambiado en algunos aspectos de su vida influenciado por las personas a las que sigue en esta plataforma, y el 98,1% piensa que estas personalidades pueden moldear la opinión de sus seguidores.

En cuanto a la opinión de los profesionales sobre el tema, encontramos respuestas que refuerzan la hipótesis, pues se afirma que los perfiles de los *influencers* en Instagram transmiten los mensajes de un manera más personal, directa y creíble que los medios de comunicación, adaptado a la audiencia de cada uno, mientras que los medios lanzan el mensaje de una manera no tan personalizada y a una audiencia mucho más diversa.

Por otro lado, el INE comprobó que los jóvenes pasan más tiempos en redes sociales de lo que lo hacen consumiendo televisión, radio o consultando algún medio de comunicación convencional, y que hay una clara orientación de los jóvenes a pasar más tiempo en redes sociales que consumiendo cualquier otro tipo de contenido, por lo que nos hace llegar a pensar que los *influencers* sí que están tomando el título de “cuarto poder” que se le solía atribuir a la prensa, ya que parece ser la principal fuente a la que acuden los jóvenes.

En segundo lugar, la oportunidad que le han brindado las redes sociales a los activistas y personas involucradas en los diferentes movimientos sociales para que su mensaje llegue a más personas es indiscutible. Ahora mismo las redes son la principal fuente de información acerca de estos, algo que se constata en muchos informes, y a los que nuestra muestra orientativa da la razón, pues el 72,4% de nuestros encuestados afirman acudir a las redes sociales cuando quieren informarse sobre algún tipo de movimiento social como primera opción.

Por otro lado, observamos que el 40,9% de los encuestados nota haber cambiado en algunos aspectos de su vida influenciado por las personas a las que sigue en esta plataforma, como por ejemplo el hecho de hacerse vegetariano por consumir contenido de este estilo, y a pesar de que no es la mayoría de las respuestas, el porcentaje sigue siendo bastante significativo.

Así mismo, tras la realización de la encuesta rápida de Instagram, nos damos cuenta de que son muchas las personas, refiriéndonos a perfiles anónimos no involucradas directamente en ningún movimiento, las que se han unido y han sido más conscientes de ellos, difundiendo así el mensaje en sus perfiles. Estos resultados nos mostraron que del total de los encuestados, el 77% sí que lo ha hecho.

Esta actitud más proactiva se puede deber en gran parte a que los ya conocidos como nuevos líderes de opinión presentes en redes sociales, han contribuido de forma activa a visibilizar estos movimientos, creando una conciencia global y común hacia ellos.

Debido al tiempo limitado para realizar esta investigación, pues se trata de un Trabajo de Fin de Grado, y tras haber cumplido los objetivos marcados al principio de este estudio e intentado comprobar las dos hipótesis, no parece que haya nada que apunte en sentido contrario de lo planteado, pues la mayoría de la bibliografía consultada así lo recoge.

Reitero aquí que aún queda mucho trabajo por hacer, pues se trata de un fenómeno que está ocurriendo en el presente y que por lo tanto, mientras pasa, cambia. Es por ello que dejo constancia de que se abre una vía nueva para el estudio, ya sea para que cualquiera que le interese pueda investigar, como para seguirla yo en un futuro.

El mundo de la comunicación es apasionante, y las nuevas formas y comunicadores han llegado para quedarse.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Libros y TFG

- Bentivegna, S. y Bocci Artieri G. (2019) *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*, Italia: Editori Laterza.
- Buendía Eisman, L. y Olmedo Moreno, E.M. (2003) *Estudio transcultural de los enfoques de aprendizaje en Educación Superior*. Revista De Investigación Educativa. Universidad de Murcia. Murcia, España. Recuperado de <http://revistas.um.es/rie/article/view/99261>
- Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*, España: Alizana Editorial.
- Carratalá, A., & Valera-Ordaz, L. (2020). *El pluralismo polarizado ante la nueva política y el columnismo digital. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*. Universidad de Murcia. Murcia, España. Recuperado de <https://doi.org/10.5209/esmp.67287>
- González González, S.d.C. (2017). *Ciberactivismo y comunicación en las revoluciones sociopolíticas* (trabajo de fin de grado). Universidad de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife, España. Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/7005/Ciberactivismo%20y%20comunicacion%20en%20las%20revoluciones%20sociopoliticas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hallin, D. C., y Mancini, P. (2004). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Nueva York, EEUU: The Free Press.
- Kerlinger, F.M. (1987). “Entrevista y programa de entrevista”, en *Investigación del comportamiento*. México: Interamericana.
- Lasswell, H (1985) *Estructura y función de la comunicación en la sociedad. Sociología de la comunicación de masas*. Tomo II. Barcelona, España.
- Martínez Suárez, L. (2020). *La relación de los influencers con los medios de comunicación. Influencers de la península VS influencers de Canarias* (trabajo de fin de grado). Universidad de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife, España. Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/19710>
- McCombs, M. (2006), *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós, Barcelona.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972) *The agenda setting function of the media*. en Public Opinion Quarterly.
- Moreno Balón, H.A. (2019). *El uso de las redes sociales como fuente de información en los medios canarios frente al consumo ciudadano de contenidos locales* (trabajo de fin de grado). Universidad de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife, España. Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/14749>

- Pérez, F. (2011) *La entrevista como técnica de investigación social: Fundamentos teóricos, técnicos y metodológicos*. Recuperado de https://www.academia.edu/23569740/La_entrevista_como_tecnica_de_investigacion_social_Fundamentos_teoricos_tecnicos_y_metodologicos
- Stoller, R. (1968) *Sex and Gender*. New York, EEUU: Science House.

2. Artículos en revistas y periódicos

- Blanco, E. (1 de diciembre, 2019) “Siete cuentas feministas de Instagram con las que aprender, reflexionar y reírse a carcajadas”. Living: *Vogue*. Recuperado de <https://www.vogue.es/living/articulos/feminismo-instagram-cuentas-mujeres/37985>
- Cano, S. (4 de mayo, 2019) Maria Murnau: “La ilustración es como las relaciones públicas del feminismo, después de ella toca profundizar”. *Castellón Plaza*. Recuperado de <https://castellonplaza.com/MariaMurnauLailustracinescomolarelacionespblicasdelfeminismodespustocaprofundizar>
- Chocron, A. (2 de junio, 2020) “Quién es Colin Kaepernick y por qué es el emblema de la lucha contra el racismo en EEUU”. *20 Minutos*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/deportes/noticia/4277852/0/colin-kaepernick-emblema-lucha-racismo-eeuu/>
- Cultura y Entretenimiento (25 de septiembre, 2018) “¿Cuál es el origen del Me Too?” *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/cultura/el-origen-del-movimiento-me-too-273110>
- De La Torre, P. (2 de junio, 2020) “Black Out Tuesday, así ha surgido el movimiento de protesta queda llenado Instagram de cuadros negros”. *Tendencias*. Recuperado de <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/black-out-tuesday-movimiento-protesta-que-ha-llenado-instagram-cuadrados-negros>
- Elcacho, J. (19 de septiembre, 2019) “Claves, fechas y mapamundi de la huelga mundial en defensa del clima”. Crisis Climática: *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/natural/cambio-climatico/20190919/47479579301/fridaysforfuture-claves-mapamundi-huelga-mundial-clima.html>
- En La Jungla (18 de marzo, 2019) “Así es ‘La Vecina Rubia’: la ‘influencer’ del ‘brilli brilli’ que te corrige las faltas de ortografía”. *El Español*. Recuperado de https://www.elespanol.com/social/20190318/vecina-rubia-influencer-brilli-corrige-faltas-ortografia/383462540_0.html
- Esteban, A. (26 de mayo, 2020). “El cuarto poder como contrapeso de los otros tres del Estado”. Opinión: *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/el-valor-de-la-informacion/2020-05-26/aitor-esteban-pnv-politica-periodismo_2586364/
- García, A. (19 de febrero, 2018) “El compromiso feminista de Emma Watson”. Gente: *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2018/02/19/gente/1519054129_479314.html
- Ocaña, S. (1 de junio, 2020) “Las tres mujeres detrás del movimiento Black Lives Matter”. *Mujeres a Seguir*. Recuperado de <https://www.mujeresaseguir.com/social/noticia/1160084048615/tres-mujeres-detras-del-movimiento-black-lives-matter.1.html>
- Palmero, M. (23 de noviembre, 2017) “Moderna de Pueblo: “Somos una generación que ha apostado por el carpe diem”. Alma, Corazón, Vida: *El Confidencial*. Recuperado de <https://www.elconfidencial.com/alma->

[corazon-vida/2017-11-23/moderna-de-pueblo-idiotizadas-carpe-diem-feminismo_1482432/](https://www.insitudiario.es/influencers-la-responsabilidad-de-los-lideres-de-opinion/)

- Peña, J. (31 de agosto, 2020) “*Influencers*: la responsabilidad de los líderes de opinión”. *InSitu Diario*. Recuperado de <https://www.insitudiario.es/influencers-la-responsabilidad-de-los-lideres-de-opinion/>
- Prieto, U. (29 de agosto, 2020) “Por qué no es tan descabellado que Fernando Simón pidiera ayuda a los ‘influencers’ ”. *Life: Huffpost*. Recuperado de https://www.huffingtonpost.es/entry/fernando-simon-influencers-coronavirus_es_5f3f9c69c5b6763e5dc1fd72
- Redacción CNN Español (9 de junio, 2020) “¿Qué es el movimiento Black Lives Matter y por qué se creó?” Racismo: *CNN Español*. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2020/06/09/que-es-el-movimiento-black-lives-matter-y-por-que-se-creo/>
- Redacción EFE (22 de octubre, 2017) “‘Me too’: el movimiento de una década que creció con el escándalo Weinstein”. Edición América: *Agencia EFE*. Recuperado de <https://www.efe.com/efe/america/sociedad/me-too-el-movimiento-de-una-decada-que-crecio-con-escandalo-weinstein/20000013-3416044>
- Redacción El Confidencial. (29 de junio, 2019) “¿Son tan influyentes los *influencers*?” Te lo aclaro: *El Confidencial Digital*. Recuperado de https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/te_lo_aclaro/son-tan-influyentes-influencers/20190628004317127332.html
- Redacción El HuffPost Life (21 de abril, 2020) “Quién es quién en la familia de María Pombo”. *Life: HuffPost*. Recuperado de https://www.huffingtonpost.es/entry/maria-pombo-marta-familia-quien-es_es_5e9f1570c5b6a486d07fc242
- Redacción Heraldo y EFE (24 de agosto, 2020) “Masiva respuesta de ‘influencers’ al SOS de Fernando Simón para prevenir la covid”. Coronavirus: *Heraldo*. Recuperado de <https://www.heraldo.es/noticias/nacional/2020/08/24/masiva-respuesta-de-influencers-al-sos-de-fernando-simon-para-prevenir-la-covid-1392241.html>
- Redacción Hoy Corazón (6 de marzo, 2020) “Los famosos se unen al #yomequedoencasa”. Celebrities, Hoy Corazón: *Mujer Hoy*. Recuperado de <https://www.mujerhoy.com/celebrities/corazon/202003/15/famosos-unen-yomequedoencasa-coronavirus-20200315154322.html>
- Redacción La Voz (14 de marzo, 2020) “#YomeQuedoEnCasa o #QuédateEnCasa, la campaña viral sobre el coronavirus que te reta por el bien de todos”. Sociedad: *La Voz de Galicia*. Recuperado de <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/sociedad/2020/03/13/yomequedoencasa-quedateencasa-campana-viral-sobre-coronavirus-reta-bien/00031584083429692745431.htm>
- Redacción Lecturas. “Biografía de Dulceida”. *Lecturas*. Recuperado de <https://www.lecturas.com/famosos/dulceida>
- Redacción Marie Claire. “‘Me too’, el movimiento en redes sociales que muestra la alarmante realidad sobre el acoso sexual a las mujeres”. Estilo de vida: *Marie Claire*. Recuperado de <https://www.marieclaire.com.mx/estilo-de-vida/me-too-movimiento-sobre-acoso-sexual-a-las-mujeres/>
- Redacción Milenio Digital (27 de septiembre, 2019) ¿“Qué es Fridays For Future, el movimiento de Greta Thunberg?” Mundo: *Milenio*. Recuperado de <https://www.milenio.com/internacional/fridays-for-future-movimiento-climatico-lidera-greta-thunberg>
- Redacción RTVE.es (16 de abril, 2019) “La activista Greta Thunberg ante la Eurocámara: ‘Quiero que

entren en pánico, como si su casa estuviera en llamas”. Europa, Mundo: *RTVE*. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20190416/activista-greta-thunberg-ante-parlamento-europeo-quiero-entren-panico-como-si-su-casa-estuviera-llamas/1924940.shtml>

- Redacción WomenNow (25 de febrero, 2020) “Siete preguntas sobre el Me Too”. *Women Now*. Recuperado de <https://www.womennow.es/es/noticia/que-es-me-too-weinstein/>
- Teleprograma (17 de septiembre, 2018) “¿Quién es Gotzon Mantuliz, el nuevo y atractivo profesor de forma física de ‘OT 2018?’” *Diez Minutos*. Recuperado de <https://www.diezminutos.es/teleprograma/programas-tv/a1994440/ot-2018-gotzon-profesor-gimansia/>
- Viéitez, M. (26 de noviembre, 2019) “#Quesesepa, el estudio de Devermut que visibiliza las violencias sexuales”. *Enfemenino*. Recuperado de <https://www.enfemenino.com/feminismo-derechos-igualdad/que-se-sepa-estudio-violencia-sexual-devermut-s4007720.html>
- Villarino, L. (12 de marzo, 2020) “Los famosos españoles extreman las precauciones ante el Covid-19 y se suman a la campaña #Yomequedoencasa”. En Redes Sociales: *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/gente/20200312/474100584377/famosos-coronavirus-redes-sociales-hashtag-yomequedoencasa-campana-italia-covid-19.html>

3. Blogs y agencias

- Aponte Castillo, B.F. (2010) “Teoría de la aguja hipodérmica en la comunicación social”. *Gestiopolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-aguja-hipodermica-en-la-comunicacion-social/>
- Bécares, B. (25 de julio, 2019) “5 cuentas de Instagram para hacer frente al cambio climático”. Instagram: *TreceBits*. Recuperado de <https://www.trecebits.com/2019/09/25/5-cuentas-de-instagram-para-hacer-frente-al-cambio-climatico/>
- Blogmedia, Adm. (21 de septiembre, 2015) “Agenda Setting, la manipulación política a través de los medios”. Miami, EEUU.: *Centro Político*. Recuperado de <https://centropolitico.org/agenda-setting-la-manipulacion-politica-a-traves-de-los-medios/>
- Gulberti, G. (21 de octubre, 2019) “Cuatro tipos de Influencers y qué objetivos lograr a través de ellos”. Marketing de influencers: *Launchmetrics*. Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/tipos-de-influencers>
- Marketing Spain (12 de agosto, 2018) “¿Qué características debe tener un influencer?” Blog: *Team Lewis*. Recuperado de <https://www.teamlewis.com/es/revista/caracteristicas-influencer/>
- Morillo, F. (26 de agosto, 2019) “Top 10 influencers sostenibilidad”. *Influence4You*. Recuperado de <https://blogs.influence4you.com/top-10-influencers-sostenibilidad/>
- Navarro, A. (2018) “Teoría de la aguja hipodérmica”. La idea de la política: *Wattpad*. Recuperado de <https://www.wattpad.com/264240640-la-idea-de-la-politica-teor%C3%ADa-de-la-aguja/page/3>
- Redacción BLM. “About”. *Black Lives Matter*. Recuperado de <https://blacklivesmatter.com/about/>
- Redacción Comunicólogos. (2003-2020) “Comunicación y Aguja Hipodérmica”. Recuperado de <https://www.comunicologos.com/teorias/comunicacion-aguja-hipodermica/>

- Redacción El Blog de Best (8 de marzo, 2019) “Influencers feministas que deberías seguir (y amar)”. *Agencia Best*. Recuperado de <https://agencia.best/blog/influencers-feministas/>
- Redacción Entorno Comunicativo. “Teoría de los Dos Pasos”. *Entorno Comunicativo*: Wix. Recuperado de <https://comunicativoentorn.wixsite.com/entornocomunicativo/teoria-de-los-dos-pasos>
- Redacción FFF. “Who We Are”. *Fridays For Future*. Recuperado de <https://fridaysforfuture.org/what-we-do/who-we-are/>
- Redacción Inboundcycle. “¿Qué es un influencer? Definición y uso en tu estrategia de marketing”. *Inboundcycle*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>
- Redacción Influency (25 de octubre, 2018) “Qué es un influencer y cómo puedo aprovecharlo en mi plan de marketing”. *Influpedia: Influency*. Recuperado de <https://influency.com/blog/es/que-es-un-influencer/>
- Redacción Nicestream (8 de marzo, 2019) “#MeToo: el poder de las redes en la lucha feminista”. *Nice Stream*. Recuperado de <http://nicestream.com/blog/metoo-poder-las-redes-la-lucha-feminista/>
- Redacción Randstad (28 de diciembre, 2015) “El origen del líder de opinión: la teoría de los dos pasos”. *Mercado laboral: Randstad*. Recuperado de <https://www.randstad.es/tendencias360/el-origen-del-lider-de-opinion-la-teoria-de-los-dos-pasos/>
- Redacción Sinohasviajado. “¿Quién soy?” Blog: *Si no has viajado*. Recuperado de <http://sinohasviajado.com/sobre-nosotros>
- Redacción Social Publi (25 de julio, 2019) “La lucha contra el cambio climático en redes sociales”. *Social Publi*. Recuperado de <https://socialpubli.com/es/blog/la-lucha-contra-el-cambio-climatico-en-redes-sociales/>
- Redacción The Lab (22 de julio, 2019) “¿Influencers o creadores de contenido?”. *The Lab*. Recuperado de <https://thelab.es/2019/07/22/influencers-o-creadores-de-contenido/>
- Reyes, J. (13 de febrero, 2014) “Teoría de dos pasos”. *Mediosfera*. Recuperado de <https://mediosfera.wordpress.com/2014/02/13/teoria-de-dos-pasos/>