



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Comunicación política en el mundo digital: tendencias actuales en propaganda, ideología y sociedad

Coordinadores

Bianca Sánchez-Gutiérrez

Antonio Pineda

Dykinson, S.L.

COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL MUNDO DIGITAL:
TENDENCIAS ACTUALES EN PROPAGANDA,
IDEOLOGÍA Y SOCIEDAD

COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL MUNDO DIGITAL:
TENDENCIAS ACTUALES EN PROPAGANDA,
IDEOLOGÍA Y SOCIEDAD

Coordinación

BIANCA SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ
ANTONIO PINEDA

Dykinson, S.L.

2021

COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL MUNDO DIGITAL: TENDENCIAS ACTUALES EN
PROPAGANDA, IDEOLOGÍA Y SOCIEDAD

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2021

N.º 15 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2021

ISBN 978-84-1377-562-3

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Dykinson S.L ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN..... 13

BIANCA SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ
ANTONIO PINEDA

SECCIÓN I

PROPAGANDA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES Y OTROS MEDIOS

CAPÍTULO 1. PSOE, PODEMOS Y PABLO HASÉL: LA ACTIVIDAD
DISCURSIVA DE LOS PARTIDOS DE GOBIERNO EN TWITTER..... 20

CARMEN VANESA ÁLVAREZ-ROSA

CAPÍTULO 2. COMPLEJIDAD, TEMATIZACIÓN Y CONVIVENCIA:
ANÁLISIS DE LOS MENSAJES EN TWITTER SOBRE LOS PROBLEMAS
PÚBLICOS DE LOS ACTORES POLÍTICOS DE VENEZUELA EN 2019 49

ALFREDO R. CALDERÓN

CAPÍTULO 3. DESINFORMACIÓN, PROPAGANDA Y GUERRA.
FUNDAMENTOS Y ORÍGENES..... 76

M^a. VICTORIA CAMPOS ZABALA

CAPÍTULO 4. DESIDEOLOGIZACIÓN Y REDES SOCIALES EN
DEBATES ELECTORALES: CIUDADANOS Y EL MARKETING
POLÍTICO..... 90

CHRISTIAN CÁRDENES HERNÁNDEZ

CAPÍTULO 5. LAS FUERZAS ARMADAS ANTE LA COVID-19:
UNA COMPARATIVA ENTRE LA PRESENCIA EN MEDIOS DEL
EJÉRCITO EN CHILE Y ESPAÑA..... 110

VERÓNICA CRESPO VAL
PAZ CRISÓSTOMO FLORES
JORGE JUAN MORANTE

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO DE JAIR
BOLSONARO A TRAVÉS DE YOUTUBE..... 131

JULIETI SUSSI DE OLIVEIRA
GLEDSON JARDIM DE VARGAS

CAPÍTULO 7. NOSOTROS SOMOS HÉROES, ELLOS, NI SIQUIERA HUMANOS: POLARIZACIÓN Y VIOLENCIA EN LA COMUNICACIÓN MEMÉTICA DE LAS EXTREMAS DERECHAS ESPAÑOLA Y BRASILEÑA	147
<p style="padding-left: 40px;">CONCEPCIÓN FERNÁNDEZ VILLANUEVA GABRIEL BAYARRI TOSCANO</p>	
CAPÍTULO 8. A DESCONSTRUÇÃO DO DISCURSO DE DONALD TRUMP – UM CONTRIBUTO PARA O ESTUDO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS	181
<p style="padding-left: 40px;">BRUNO FERREIRA COSTA</p>	
CAPÍTULO 9. COMUNICACIÓN POLÍTICA A TRAVÉS DE INSTAGRAM DE LOS CANDIDATOS ESPAÑOLES DURANTE LA PRECAMPAÑA DE LAS ELECCIONES GENERALES ESPAÑOLAS DEL 10N DE 2019.....	203
<p style="padding-left: 40px;">JULIA FONTENLA-PEDREIRA CARMEN MÁIZ BAR</p>	
CAPÍTULO 10. REDES SOCIALES Y GOBERNANZA: UN CASO DE ESTUDIO EN PERSPECTIVA COMPARADA	226
<p style="padding-left: 40px;">INÉS GARCÍA-HERRER CRISTINA ZURUTUZA-MUÑOZ</p>	
CAPÍTULO 11. JAIR BOLSONARO: ANÁLISIS DE SU CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EN 2018 Y POSIBILIDADES DE REELECCIÓN EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2022	249
<p style="padding-left: 40px;">SIMA GONZÁLEZ GRIMÓN DIEGO BRITO LORENZO</p>	
CAPÍTULO 12. TIKTOK Y CAMPAÑAS PRESIDENCIALES: PLANIFICACIÓN O ESPONTANEIDAD. CASO: BALOTAJE ECUATORIANO 2021.....	273
<p style="padding-left: 40px;">KAREN LISBETH MÁRQUEZ ARMIJOS ADRIANA MARISOL PARCO SALTOS</p>	
CAPÍTULO 13. TWITTER Y LA ESTRATEGIA DISCURSIVA Y ARGUMENTATIVA DE IRÁN PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL LIDERAZGO GEOPOLÍTICO EN ORIENTE MEDIO.....	300
<p style="padding-left: 40px;">MOHAMED EL MOUDEN EL MOUDEN</p>	
CAPÍTULO 14. CREADORES DE CONTENIDO Y NEOLIBERALISMO: ANÁLISIS DEL DISCURSO DE YOUTUBERS ESPAÑOLES EN RELACIÓN A LA POLÉMICA DE ANDORRA	326
<p style="padding-left: 40px;">HILARIO MOYA LÓPEZ LUA VÁZQUEZ ROMERO</p>	

CAPÍTULO 15. LA POLARIZACIÓN IDEOLÓGICA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES. ALTERIDAD Y EXCLUSIÓN	352
IRENE ORTIZ GALA	
CAPÍTULO 16. EMMANUEL MACRON DESAFÍA A LOS YOUTUBERS MCFLY Y CARLITO: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ELECTORAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA	369
ANNE-HÉLÈNE QUÉMÉNEUR	
CAPÍTULO 17. COVID-19 Y MEMES POLÍTICOS ENFOQUE TRANSMEDIA A LA COCREACIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO ITALIANO EN LAS PLATAFORMAS.....	386
GRAZIA QUERCIA FABIO CIAMMELLA LORENZO UGOLINI	
CAPÍTULO 18. INTERACCIÓN POLÍTICA Y POLARIDAD EN TWITTER: LA RED COMO CABALLO DE BATALLA EN UN GOBIERNO DE COALICIÓN EN ESPAÑA.....	407
VICTOR RENOBELL SANTAREN	
CAPÍTULO 19. EL MOVIMIENTO 'BLACK LIVES MATTER' Y SU PROYECCIÓN ACTUAL EN LAS NUEVAS PLATAFORMAS DE 'STREAMING': ENTRE FICCIÓN Y REALIDAD. EL CASO DE 'ASI NOS VEN'	429
ANA MARÍA RODRÍGUEZ ÁLVAREZ	
CAPÍTULO 20. USO DE TWITTER EN EL PERIODO POSTELECTORAL ESTADOUNIDENSE: DONALD TRUMP Y JOE BIDEN	447
JONATTAN RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ	
CAPÍTULO 21. TWITTER COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA. MENSAJES DESDE LA POLÍTICA Y EL FÚTBOL SOBRE EL CONFLICTO CATALÁN (2017-2019)	480
ARÁNZAZU ROMÁN SAN MIGUEL ANTONIO UGÍA GIRÁLDEZ NURIA SÁNCHEZ-GEY VALENZUELA	
CAPÍTULO 22. DE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS A LA CRISIS DE COMUNICACIÓN. LA COMUNICACIÓN DE CRISIS DEL GOBIERNO DE ECUADOR EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA COVID-19, DURANTE LOS MESES MARZO/ABRIL DE 2020	507
GABRIELA SÁNCHEZ	
CAPÍTULO 23. LOS MEMES Y LAS UNIDADES FRASEOLÓGICAS: PARA UN ESTUDIO LINGÜÍSTICO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA 3.0	524
ALESSIA ANNA SERENA RUGGERI	

CAPÍTULO 24. LA IGUALDAD DE GÉNERO EN LA AGENDA POLÍTICA ESPAÑOLA. ESTUDIO DE CASO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 10N EN TWITTER	550
--	------------

AIMIRIS SOSA VALCARCEL
EMELINA GALARZA FERNÁNDEZ

CAPÍTULO 25. FACEBOOK Y CONSUMO DE MENSAJES POLÍTICOS EN JÓVENES UNIVERSITARIOS	575
--	------------

ALEJANDRO TAPIA FRADE
MARTA PÉREZ-ESCOLAR

CAPÍTULO 26. EL USO DE FACEBOOK DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL CANDIDATO A LA ASAMBLEA NACIONAL POR SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, RODRIGO GARCÍA BERMEO	593
--	------------

MIKEL UGANDO PEÑATE
ALICIA DEL CARMEN RUIZ RAIMUNDO
DIANA CAROLINA AGUILAR ZAMBRANO

SECCIÓN II

RELACIONES INTERNACIONALES, CONFLICTOS Y COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL CONTEXTO DIGITAL

CAPÍTULO 27. EL RETO DE LA GOBERNANZA GLOBAL EN CIBERSEGURIDAD. LA GESTIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA (UE) Y LA ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS (OEA)	623
--	------------

CONCEPCIÓN ANGUITA OLMEDO
MARIANO BARTOLOMÉ

CAPÍTULO 28. CHINA Y EL USO DE DESINFORMACIÓN EN EUROPA DURANTE LA COVID-19: DE SOCIO ESTRATÉGICO A RIVAL SISTÉMICO	649
--	------------

MIGUEL ÁNGEL BENEDICTO SOLSONA

CAPÍTULO 29. COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA PAZ EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL. CASO DE ESTUDIO COLOMBIA	663
---	------------

DR. JAVIER BERNABÉ FRAGUAS
MTRA. LISBETH INÉS ZABALA PORTILLO

CAPÍTULO 30. LA DESINFORMACIÓN PROCEDENTE DE FUENTES EXTERNAS Y SU INFLUENCIA. REALIDAD O PARANOIA	687
---	------------

JUAN EVANGELISTA PINTADO

CAPÍTULO 31. LA UNIÓN EUROPEA FRENTE A LA AMENAZA HÍBRIDA EN LAS REDES SOCIALES.....	703
---	------------

JUAN EVANGELISTA PINTADO

CAPÍTULO 32. LA REDES SOCIALES COMO VEHÍCULO DE LOS EXTREMISMOS INFECTAN LA RELACIONES INTERNACIONALES ... 728

MANUEL J. GAZAPO LAPAYESE

CAPÍTULO 33. LA UNIÓN EUROPEA ANTE EL RETO DE NEUTRALIZAR LA RETROALIMENTACIÓN VIRTUAL DE LA EXTREMA DERECHA Y EL YIHADISMO 747

MANUEL J. GAZAPO LAPAYESE

CAPÍTULO 34. NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL GOLFO PÉRSICO. LA LUCHA POR EL CONTROL DE LA INFORMACIÓN Y EL MENSAJE..... 770

PALOMA GONZÁLEZ DEL MIÑO

DAVID HERNÁNDEZ MARTÍNEZ..... 770

CAPÍTULO 35. PROPAGANDA DEL ODIO CONTRA LOS ROHINGYAS: ESTUDIO DE CASO DE *FACEBOOK* Y *TWITTER* 792

ANTONIO CÉSAR MORENO CANTANO

JOSÉ MIGUEL CALVILLO CISNEROS

CAPÍTULO 36. EL CONFLICTO CIVIL SIRIO Y SUS IMPLICACIONES INTERNACIONALES: LA IMAGEN DEL PRESIDENTE BASHAR AL-ASSAD EN TWITTER 815

JOSÉ MANUEL MORENO MERCADO

ADOLFO CALATRAVA GARCÍA

JAVIER GARCÍA MARÍN

SECCIÓN III

DISCURSOS DE GÉNERO Y ESTUDIOS FEMINISTAS EN LA COMUNICACIÓN ONLINE

CAPÍTULO 37. CIBERVIOLENCIAS MACHISTAS EN INSTAGRAM: RELACIÓN ENTRE EL USO Y LA VIOLENCIA RECIBIDA 839

IRENE BAJO-PÉREZ

CAPÍTULO 38. LA CIBERVIOLENCIA EN EL NOVIAZGO EN EL CORAZÓN DE LA CIS-HETERONORMA: UN ANÁLISIS DESDE LA TEORÍA QUEER 858

MARÍA VICTORIA CARRERA-FERNÁNDEZ

NAZARET BLANCO-PARDO

XOSÉ MANUEL CID-FERNÁNDEZ

DEIBE FERNÁNDEZ-SIMO

CAPÍTULO 39. LA IDENTIFICACIÓN DE LA PLUMA HOMOSEXUAL COMO PROCESO DE DISCRIMINACIÓN ENTRE HOMBRES EN LAS REDES SOCIALES	880
OIHANA CORDERO RODRÍGUEZ	
ALFONSO DEL RÍO ALMAGRO	
CAPÍTULO 40. MÚSICA EN LA ERA DIGITAL: EL REGUETÓN ANALIZADO DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO.....	902
M ^ª TERESA DÍAZ MOHEDO	
ALEJANDRO VICENTE BÚJEZ	
CAPÍTULO 41. DE TÓXICOS Y TÓXICAS. UNA RADIOGRAFÍA DEL DISCURSO SEXISTA A TRAVÉS DE TIKTOK	921
CARLOS DE DOMINGO SOLER	
ALEJANDRA CEVALLOS HERDOÍZA	
CAPÍTULO 42. LAS DIFERENCIAS DE CONOCIMIENTO POLÍTICO ENTRE MUJERES Y HOMBRES: EL CASO DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN.....	942
MANUEL GARCÍA-BORREGO	
SERGIO ROSES	
INMACULADA MONTES-RODRÍGUEZ	
CAPÍTULO 43. ANÁLISIS DEL ACTIVISMO EN REDES SOCIALES CON PERSPECTIVA DE GÉNERO: TWITTER, INSTAGRAM Y YOUTUBE....	964
VICTORIA DEL ROCÍO GÓMEZ CARRILLO	
MARÍA INMACULADA JIMÉNEZ PERONA	
MOISÉS MAÑAS OLMO	
ESTHER MENA RODRÍGUEZ	
CAPÍTULO 44. LA CONSTRUCCIÓN DEL IMAGINARIO DE LA MUJER FATAL EN EL DIARIO ECUATORIANO EXTRA	983
LIZETH NATALY GUAMAN CATUCUAGO	
JESSICA PAOLA MANTILLA SALGADO	
CAPÍTULO 45. VÍDEOS MUSICALES QUEER EN YOUTUBE: USUARIOS FRENTE A LOS DISCURSOS DE GÉNERO	1008
NOOR JORQUERA-TRASCASTRO	
JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ	
CAPÍTULO 46. PRIMEROS HALLAZGOS SOBRE EL STORYTELLING DE STEM Y NIÑAS EN YOUTUBE. UN ANÁLISIS DOCUMENTAL CON PERSPECTIVA FEMINISTA.....	1030
JANETT JUVERA ÁVALOS	
ILEANA CRUZ SÁNCHEZ	

CAPÍTULO 47. EL IMPACTO DEL COVID-19 EN EL ACTIVISMO FEMINISTA Y DE GÉNERO	1054
TERESA NARCISA LÓPEZ MENDOZA ANDREA CAROLINA TAPIA PÉREZ	
CAPÍTULO 48. DEL BODY POSITIVE AL BODY NEUTRALITY: MIRADAS ALTERNATIVAS SOBRE EL CUERPO FEMENINO A TRAVÉS DE INSTAGRAM	1076
ELIZABETH MANJARRÉS RAMOS	
CAPÍTULO 49. EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA MUJER EN POLÍTICA. UN ESTUDIO DE CASO: LA COBERTURA MEDIÁTICA DE ÚRSULA VON DER LEYEN	1093
INMACULADA MONTES-RODRÍGUEZ	
CAPÍTULO 50. REDES SOCIALES Y EMPODERAMIENTO FEMININO: UN ANÁLISIS SOBRE EL GRUPO DE APOYO MUTUO MUJERES QUE DECIDEN	1133
ANA VERENA NASCIMENTO DE MENEZES MILAGROS GARCÍA GÁJATE	
CAPÍTULO 51. ARTIVISMO FEMINISTA EN INSTAGRAM EN LA NUEVA NORMALIDAD DEL 8M 2021 PARA DIFUNDIR EL DISCURSO DE SORORIDAD EN CONTRA DE LAS DESIGUALDADES DE GÉNERO	1154
SILVIA POLO MARTÍN OSCAR ESTUPIÑÁN	
CAPÍTULO 52. MARY QUANT A INSTAGRAM: ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LA MINIFALDA Y DE SU REPERCUSIÓN EN LAS REDES SOCIALES	1180
ANA QUIROGA ÁLVAREZ	
CAPÍTULO 53. PODRÍA DESTRUIRTE: VINDICACIÓN DEL RELATO PROPIO EN LA ERA DEL HIPERMEDIA	1201
ANA QUIROGA ÁLVAREZ	
CAPÍTULO 54. LAS IDENTIDADES FEMENINAS REPRESENTADAS EN EL LENGUAJE DE LAS REDES SOCIALES	1225
PALOMA RODERA MARTÍNEZ	
CAPÍTULO 55. LAS INFLUENCERS DE MODA Y FEMINISTAS. UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE SUS SEGUIDORES	1245
MONTSERRAT RODRÍGUEZ MONGE ADRIANA PAÍNO AMBROSIO M ^a ISABEL RODRÍGUEZ FIDALGO	

CAPÍTULO 56. LOS ELEMENTOS QUE CARACTERIZAN A UN MEDIO DIGITAL GESTIONADO POR MUJERES.....	1270
ISADORA SÁNCHEZ-TORNÉ FRANCISCO JAVIER CARO-GONZÁLEZ MACARENA PÉREZ-SUÁREZ	
CAPÍTULO 57. IDENTIDADES TRANS EN LA FICCIÓN TELEVISIVA ESPAÑOLA: EL CASO DE MADRES. AMOR Y VIDA	1298
BENJAMÍN CRISTIAN SANTIAGO MONTIEL	
CAPÍTULO 58. TRADUCCIÓN DEL DISCURSO FEMINISTA EN LA NARRATIVA AUDIOVISUAL: DOS ENFOQUES EN UN DOCUMENTAL DE NETFLIX	1316
MARGARITA SAVCHENKOVA	
CAPÍTULO 59. COMUNICACIÓN Y GÉNERO EN LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA. EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL .	1337
MAJA ŠERIC	
CAPÍTULO 60. PARTICIPACIÓN POLÍTICA HÍBRIDA DURANTE LA PANDEMIA COVID-19. EL CASO DE LA HUELGA FEMINISTA #8M2021	1364
SALOMÉ SOLA-MORALES SANDRA ARENCÓN-BELTRÁN	
CAPÍTULO 61. GENDER CYBER VIOLENCE. CONCEPTS AND MODALITIES OF COMMITTING VIOLENCE AGAINST WOMEN	1403
NURIA TORRES LÓPEZ M.ª DEL PILAR DÍAZ-LÓPEZ REMEDIOS LÓPEZ-LIRIA GABRIEL ARTÉS ORDOÑO	
CAPÍTULO 62. EL FEMINISMO EN LAS REDES SOCIALES: UN MARCO INTERPRETATIVO SOBRE SU INSTRUMENTALIZACIÓN Y SU INTERACCIÓN CON LA EMOCIÓN	1420
ELENA VÁZQUEZ GUALDA LAURA MANZANO-ZAMBRUNO	

LAS INFLUENCERS DE MODA Y FEMINISTAS. UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE SUS SEGUIDORES

MONTSERRAT RODRÍGUEZ MONGE
Universidad de Salamanca

ADRIANA PAÍNO AMBROSIO
Universidad Europea Miguel de Cervantes

M^a ISABEL RODRÍGUEZ FIDALGO
Universidad de Salamanca

1. INTRODUCCIÓN

Instagram es una de las redes sociales que mayor número de usuarios acumula a nivel mundial y el espacio de comunicación preferido por la generación *millennial* (Padilla y Oliver, 2018). Se caracteriza por su marcado carácter visual, que permite a los usuarios compartir fotografías y vídeos de manera rápida desde sus *Smartphones*. En gran medida, su crecimiento ha venido de la mano de las mejoras en la tecnología móvil, por lo que ya no es necesario contar con una cámara fotográfica; Instagram permite digitalizar al momento las instantáneas y crear con ellas un álbum digital que puede ser compartido rápidamente con millones de personas -familiares, amigos o desconocidos- (Marinas, 2019). Desde su creación ha continuado introduciendo mejoras y novedades que responden a las demandas de los usuarios, como las *Stories*, IGTV o la posibilidad de realizar directos (Belanche, Flavián y Ibáñez-Sánchez, 2020). Todo esto ha hecho de esta red social la herramienta perfecta para los *influencers*, que han ganado popularidad a través de los contenidos que publican en Internet y que suelen estar relacionados con su día a día, sus aficiones o sus gustos (Pérez y Luque, 2018). Uno de los campos que más partido está sacando a este tipo de *influencers*, en términos de rentabilidad publicitaria, es el mundo de la moda y la

belleza; pero poco a poco esta manera de influir está calando en otros contextos, como el educativo, el sanitario, el turístico, el político, etc. Se podría decir que Instagram forma parte de la mayoría de los contextos sociales, ya no tanto con fines publicitarios, sino también como plataforma para dar visibilidad a determinadas temáticas. Partiendo de estas ideas surge esta investigación, que pone el foco de atención en los seguidores de las *influencers* de moda y feministas y, más concretamente, centra su objeto de estudio en su percepción sobre el uso de Instagram que hacen dichas *influencers* y el diálogo que generan en sus perfiles sociales.

2. MARCO TEÓRICO

Las redes sociales han adquirido en los últimos años un protagonismo sin precedentes que permite hablar de un paradigma comunicacional caracterizado por nuevas pautas, tanto a la hora de hacer, como de consumir contenidos (Percastré-Mendizábal, Pont-Sorribes y Suau-Gomila, 2019). Surgen nuevas formas de relacionarse, creando comunidades donde cada interacción se mide en *likes*, comentarios, emoticonos, etc. que proporcionan habilidades sociales asociadas al contexto digital desarrolladas principalmente en las redes sociales (Marta Lazo y Gabelas, 2017). Como sostiene Urquijo (2016), este tipo de comunicación:

ha generado una expansión y generalización mundial en los grupos de amigos llegando a ser grandes redes, entendiendo “amigos” en su sentido más amplio y virtual, que ejercen un efecto amplificador de todas las ideas, sentimientos, formas de actuar y un largo etcétera que, a pesar de sus defectos, logra con éxito globalizar las relaciones humanas y la cultura. (Urquijo, 2016, p. 46)

El éxito de dichas redes entre la sociedad ha promovido el desarrollo de este tipo de plataformas, siendo este un campo empresarial en constante evolución. Estas, poco a poco, han ido incorporando nuevas herramientas y funcionalidades para adaptarse a las demandas de los usuarios y, al mismo tiempo, mejorando las ya existentes. Es el caso de Instagram, cuyos inicios se remontan al año 2010 (Chen, 2017). A diferencia de otras redes, su principal innovación radica en la importancia que otorga a la imagen, ofreciendo desde la propia aplicación una fácil

edición con la incorporación de novedosos filtros que pueden ser compartidos entre los usuarios. En este sentido:

El algoritmo que ordena las imágenes de Instagram para cada usuario forma parte de la experiencia, pues ordena el feed o timeline de cada usuario en función de la afinidad del usuario, la ponderación y la antigüedad del contenido. Sacar y embellecer creativamente las fotos, su función original, es hoy una parte más del flujo comunicacional que permite la aplicación. (Cantón-Correa y Alberich-Pascual, 2019, p. 3)

Pero no solo esto, además Instagram ofrece la posibilidad de publicar a través de otros formatos, como el carrusel, que consiste en publicar más de una fotografía dentro de un mismo *post*. Poco a poco ha ido añadiendo innovaciones dentro de este campo y, concretamente, en 2016 añade *Instagram Stories* que da la posibilidad de subir fotos y vídeos cuya duración está limitada a 24 horas, el contenido publicado una vez pasado este tiempo desaparece. En este sentido, Israfilzade y Babayev (2020) destacan la incorporación de medios efímeros, como vídeos que únicamente permanecen accesibles durante un corto período de tiempo. Esta característica representa la necesidad de “consumo y respuesta inmediata” que piden ahora los usuarios de redes sociales. Dos años más tarde, en 2018, lanzó IGTV, una función que permite transmitir vídeos en vivo con una duración máxima de una hora. Por lo que el objetivo de la aplicación pasa de ser solo para publicar fotografías a poder publicar también videos.

Las particularidades que tiene esta red social han suscitado múltiples investigaciones relacionadas con ella desde diversas perspectivas y ámbitos como los relacionados con la autopresentación a través de Instagram y la formación de estereotipos (Carvajal y Terreros, 2019; Sánchez-Labela, 2018; Smith y Anderson, 2015; Verrastro et al., 2020), los hábitos de uso de los usuarios (Prades y Carbonell, 2016), su empleo en el contexto de la comunicación política (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017; Cartes, 2018; López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018), el activismo (Carrasco-Polaino, Villar-Cirujano y Martín-Cárdaba, 2018), el turismo (Iglesias-Sánchez et al., 2020; Low, 2020; Saquille y Mega, 2020; Palazzo et al, 2021), la educación (Moreno-Moreno, 2018; Carpenter, 2020; Rani, Reid y Gill, 2020), el marketing (Dantas y Araújo,

2020; Varma, Dhakane y Pawar, 2020) o los medios de comunicación (Rojas y Panal, 2017; Bustos y Ruíz, 2020; Góngora y Lavilla, 2020), entre otros.

El público más joven ha demostrado un gran interés en los últimos años por Instagram. Según los datos de Statista (2021), el 70,1% de los usuarios de esta red social tiene menos de 34 años; de los cuales, el 37,1% son menores de 24 años. Los llamados *millennials* o generación Y (nacidos entre 1981 y 1996) son, por lo tanto, sus principales usuarios (Cadena et al., 2020). Precisamente esta generación, que ya se ha socializado con este tipo de redes, se ha convertido en *prosumers*, es decir, no solamente consumen contenidos, sino que también quieren participar adoptando un rol de creadores de contenidos. Se crea con ello el denominado Contenido Generado por los Usuarios (CGU) los cuales encuentran su máximo atractivo en las redes sociales, puesto que tecnológicamente ofrecen esta posibilidad (Chia, 2012; Fernández, 2014; Guerrero-Pico y Scolari, 2016).

Dentro de este campo ha tomado un protagonismo especial la figura del *influencer*, que pueden ser definidos como “microcelebridades” que generan un gran volumen de seguidores en sus perfiles sociales gracias a los contenidos que generan que, en gran medida, están relacionados con su vida personal (Abidin, 2016). Las empresas de marketing y publicidad han encontrado en estos *influencers* de redes sociales, conocidos también por sus siglas en inglés SMI (Van Driel y Dumitrica, 2020) una plataforma para llegar de manera masiva al público con claros objetivos de venta de sus productos. Sin duda, Instagram ha contribuido al desarrollo de dicha figura y en consecuencia ha dado lugar a una línea de investigación en pleno desarrollo (Brito et al., 2019; Yilmaz, Sezerel y Uzuner, 2020; Tafesse y Wood, 2021) fruto del potencial del *influencer* a nivel publicitario, pero la literatura evidencia discrepancias en cuanto a su credibilidad como fuente y, por consiguiente, en su capacidad para influir en los usuarios (Spry, Pappu y Cornwell, 2011; Jin y Phua, 2014;). En este contexto surge el concepto de EWOM referido a esas informaciones que fluyen entre consumidores potenciales en las redes sociales y cuya eficacia se encuentra intrínsecamente ligada a la credibilidad que perciben de las fuentes, principalmente la figura del

influencer (Erkan y Evans, 2016; Djafarova y Rushworth, 2017). Hoy en día, la figura del *influencer* es contemplada en contextos económicos muy diversos, pero uno de los más sobresalientes es el campo relacionado con la moda y belleza (González-Carrion y Aguaded, 2020; Romero-Coves, Carratalá y Segarra, 2020), hasta el punto que algunos autores ya consideran Instagram como los nuevos escaparates en este caso virtuales (Padilla y Oliver, 2018). Junto a estas comienzan a cobrar protagonismo otro tipo de *influencers* que ya no están tan ligadas a la promoción de marcas, como son las denominadas feministas que aprovechan esta red como una plataforma para dar visibilidad a temas de género. Ciertamente no llegan a acumular el gran número de seguidores que las de moda, pero los suyos no son desdeñables, y por supuesto la mayoría en ambos casos son mujeres. Son precisamente las *influencers* de moda y las feministas las que se sitúan en el punto de mira desde este estudio.

3. MARCO METODOLÓGICO

Se describen, a continuación, los aspectos metodológicos que han vertebrado este estudio:

3.1. PREGUNTAS Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Se parte de las siguientes preguntas:

- ¿Qué percepción tienen los seguidores de las *influencers* de moda y feministas sobre cómo y para qué utilizan Instagram?
- ¿Perciben que existe un diálogo social en los perfiles de dichas *influencers*?

Y de los siguientes objetivos:

- Analizar la percepción que tienen los seguidores de Instagram sobre el uso que hacen las *influencers* de moda y feministas de esta red social.
- Determinar las diferencias que perciben los seguidores de Instagram entre las *influencers* de moda y feministas a la hora de publicar e interactuar con sus seguidores.

- Analizar la percepción que tienen los seguidores de Instagram sobre el diálogo que generan las *influencers* de moda y feministas de esta red social.

3.2. PROCEDIMIENTO, INSTRUMENTO DE ANÁLISIS Y PARTICIPANTES

Para la realización de este estudio se ha utilizado la encuesta como instrumento de análisis. Concretamente, se desarrolló un cuestionario online específico para esta investigación, adaptado a los objetivos anteriormente indicados, y se solicitó la participación voluntaria a través de redes sociales y correo electrónico. En ella se explicaban los objetivos del estudio y el carácter anónimo del mismo, y se ofrecían indicaciones para poder dar respuesta a las preguntas planteadas; asimismo, se solicitaba su difusión a otros posibles participantes, por lo que se ha seguido una estrategia de muestreo no probabilístico en cadena (Martín-Crespo y Salamanca, 2007). Como requisito para poder realizar el cuestionario, los participantes debían ser usuarios de Instagram y seguir a *influencers* de moda y feministas.

En total han participado en el estudio 450 personas que cumplían el requisito anteriormente indicado, de las cuales el 86% eran mujeres y el 14% hombres. La edad de los encuestados ha oscilado entre los 16 y los 57 años. Ahora bien, más del 50% de los participantes eran menores de 23 años, y casi el 85% tenían menos de 26. En cuanto a las edades comprendidas entre los 26 y los 57 años, el porcentaje de encuestados ha sido reducido, menos del 25%.

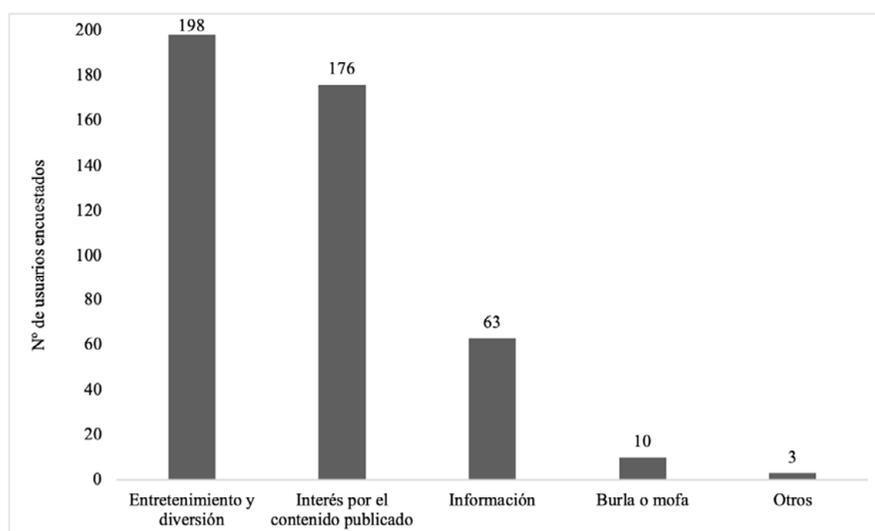
El cuestionario de la investigación ha estado formado por 21 preguntas. Teniendo en cuenta el número de encuestados, esto supone una participación de 20 sujetos por ítem, lo que duplica las recomendaciones de la literatura científica que indican que debe existir al menos 10 sujetos por cada ítem (Hair et al. 1999). De ellas, 12 preguntas tenían respuesta múltiple y 9 respondían a una escala tipo Likert de 5 opciones para expresar su grado de acuerdo (de “nada de acuerdo” a “muy de acuerdo”).

Los datos se recogieron durante los meses de febrero y marzo de 2020. Posteriormente, para el procesamiento de los datos se utilizó el *software* de análisis estadístico SPSS.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

En primer lugar, resulta interesante profundizar en los motivos por los cuales los encuestados siguen a las *influencers* de moda y feministas. A este respecto los resultados obtenidos muestran que entre dichos motivos se encuentran el entretenimiento y la diversión (en el 44% de los casos), en segundo lugar, el interés por el tipo de contenido publicado (en el 39%) y en tercer lugar los fines informativos (en el 14%). Aunque el porcentaje sea mínimo, resulta interesante que un 2,3% de los encuestados reconoce seguir a estas mujeres con un propósito de burla o mofa.

GRÁFICO 1. Motivos por los que los encuestados son seguidores de los perfiles de las *influencers* de moda y feministas



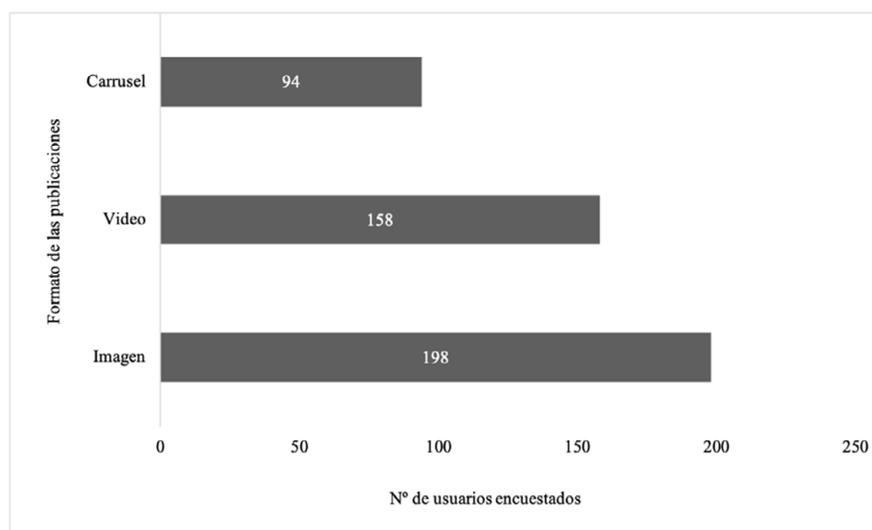
Fuente: elaboración propia

La profundización de los resultados obtenidos sobre la percepción de los seguidores de las *influencers* objeto de estudio se ha realizado teniendo en cuenta los siguientes aspectos: el uso que hacen estas mujeres de sus perfiles sociales, así como las diferencias y semejanzas existentes entre ellas y el diálogo que generan ambos grupos de *influencers* con sus seguidores.

4.1. PERCEPCIÓN DE LOS SEGUIDORES DE LAS *INFLUENCERS* DE MODA Y FEMINISTAS SOBRE EL USO QUE HACEN DE INSTAGRAM

Para poder hablar del uso que hacen las *influencers* de moda y feministas de Instagram es necesario contemplar el tipo de publicación que realizan y los temas que tratan en sus *post*. En relación al primero de ellos, como se ha indicado en el apartado teórico, Instagram permite realizar tres tipos de publicaciones: imagen única, carrusel o vídeo. A este respecto, los resultados de los cuestionarios indican que los seguidores de las *influencers* de moda y feministas prefieren los *post* que contienen una única fotografía, en el 44% de los casos; seguido del vídeo, en el 35,1%; y el carrusel en último lugar, en el 20,9% (Gráfico 2).

GRÁFICO 2. Preferencia de los seguidores sobre el formato de las publicaciones de las *influencers*



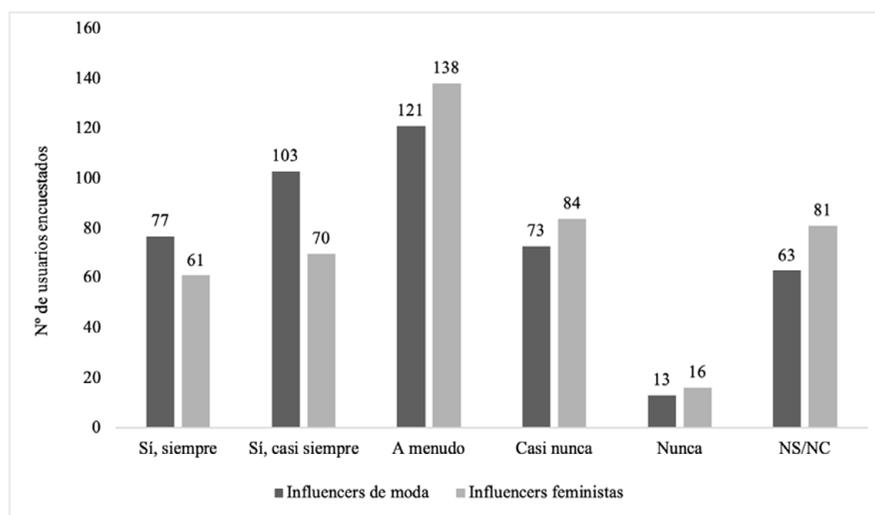
Fuente: elaboración propia

Estos datos reflejan una inclinación por los formatos que permiten un consumo rápido. En el caso de la imagen única, implica que el usuario puede obtener la información de un solo vistazo. Por el contrario, cuando se trata de formato vídeo, a menos que el usuario tenga desactivada esta función, este comienza a reproducirse automáticamente incentivando su consumo. Lo mismo sucede en el caso del carrusel, de

manera que para poder ver todas las imágenes que lo componen es necesario una voluntad por parte del usuario de desplazarse por la pantalla.

En lo que respecta a la temática de los contenidos que publican las *influencers* de moda y feministas en sus perfiles sociales, los resultados obtenidos muestran un porcentaje muy elevado de seguidores que opina que deberían abordar otro tipo de contenidos (además de los específicos de moda y feminismo) en sus *post*. En el caso de las *influencers* feministas, el 29,2% de los encuestados cree que tendrían que aparecer siempre, o casi siempre, otro tipo de temáticas, y el 30,7% considera que los *post* tendrían que tratar a menudo otros contenidos. En el caso de las *influencers* de moda, estos porcentajes son más elevados, de manera que el 40% opina que deberían aparecer otras temáticas siempre, o casi siempre, en los *post* que publican, y el 26,9% considera que esto debería producirse a menudo (Gráfico 3).

GRÁFICO 3. Interés en otro tipo de temáticas según el tipo de influencer



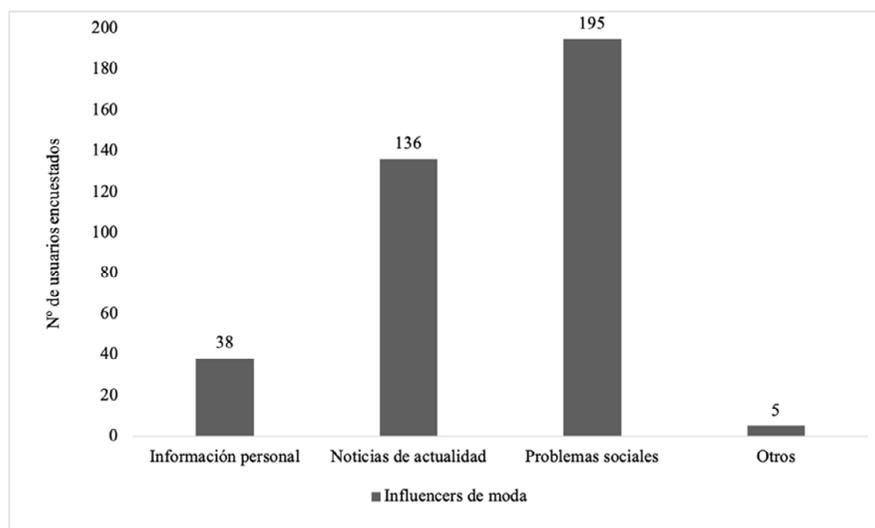
Fuente: elaboración propia

Ahora bien, como se puede observar en el gráfico anterior, también hay un volumen significativo de encuestados que opinan que las *influencers* de moda y feministas solo deben publicar sobre aquello en lo que, a

priori, están “especializadas” o en lo que tienen ya cierta experiencia. Concretamente, el 22,1% opina que las *influencers* feministas no deberían abordar nunca, o casi nunca, temáticas que no estén vinculadas a cuestiones de género; y un 19,1% considera que las *influencers* de moda deberían centrarse únicamente en aspectos relacionados con la moda y la belleza. Aunque también hay un porcentaje de seguidores que no muestra una clara preferencia por el tipo de temáticas que esperan encontrar en los perfiles de estas *influencers*.

Entre el porcentaje de usuarios-seguidores que han mostrado interés por que las *influencers* de moda y feministas mencionen otro tipo de asuntos en sus publicaciones (ya sea en el conjunto de sus publicaciones o en alguna de ellas, independientemente de la frecuencia), existen diferentes preferencias sobre las temáticas que les gustaría encontrar. En este caso, se ha diferenciado entre cuatro contenidos posibles: 1) problemas sociales, 2) noticias de actualidad, 3) información personal de las autoras, y 4) otras cuestiones. Además, se ha dejado abierta la posibilidad de que los encuestados propusieran una temática específica en la que estuvieran interesados.

GRÁFICO 4. Temas preferidos por los usuarios-seguidores de las *influencers* de moda



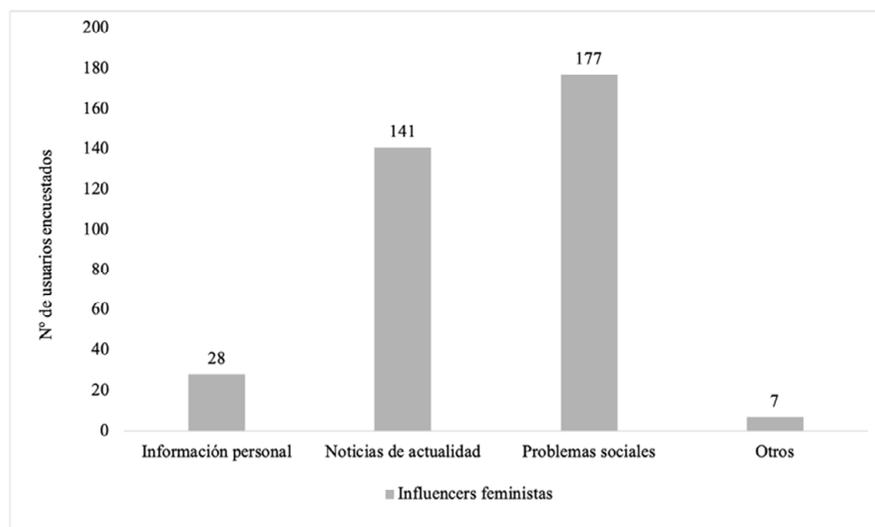
Fuente: elaboración propia

En este sentido, comenzando por las *influencers* de moda, los encuestados han indicado una preferencia por las cuestiones sociales (en un 52,1% de los casos), seguido de las noticias de actualidad (en un 36,4%) y, en un menor porcentaje, la información personal (10,2%) (Gráfico 4).

Resulta significativo, dentro de las propuestas por los encuestados, la alusión a temas sociales específicos que les gustaría ver reflejados en los *post* de las *influencers* de moda, como el medio ambiente, el deporte, la salud o la visibilización de agrupaciones o asociaciones con fines sociales o humanitarios.

Observando los datos sobre las *influencer* feministas los resultados obtenidos son muy similares. Nuevamente los problemas sociales son la temática preferida por aquellos que han indicado que les gustaría encontrar otro tipo de contenidos entre las publicaciones de estas mujeres (en un 50,2% de los casos), seguido de las noticias de actualidad (un 40%) y la información personal en un volumen muy inferior (8%) (Gráfico 5).

GRÁFICO 5. Temas preferidos por los usuarios-seguidores de las *influencers* feministas



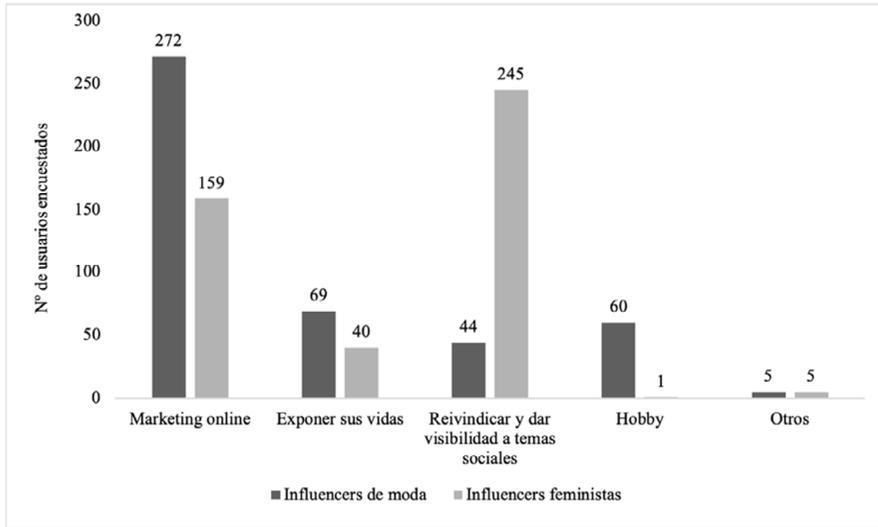
Fuente: elaboración propia

En este caso, entre las temáticas sociales sobre las que podrían versar los *post* que han indicado los participantes en los cuestionarios, se encuentran cuestiones como el racismo, el colectivo LGTBIQ+ o el odio social.

Los resultados para ambos grupos de *influencers* reflejan porcentajes muy parecidos para cada temática. Esto indica que los usuarios-seguidores tienen interés en estar al corriente sobre aquellas cuestiones que afectan a la sociedad y que son de actualidad, y en las opiniones que estas *influencers* puedan tener al respecto. Las mayores diferencias se encuentran entre las temáticas propuestas por los participantes, de manera que mientras que en el caso de las *influencers* de moda consideran que deberían abordar aspectos que otorguen visibilidad a asuntos que puedan ser relevantes o de interés para el conjunto de la sociedad; en el caso de las feministas creen que tendrían que centrarse en los grupos o colectivos más discriminados.

En relación a la percepción que tienen los seguidores sobre la finalidad que persiguen las *influencers* con sus perfiles sociales, los resultados obtenidos reflejan diferencias entre ambos grupos. En el caso de las *influencers* de moda, el 60,4% de los encuestados considera que el uso principal que hacen estas mujeres de Instagram está relacionado con el marketing online, es decir, persiguen potenciar la actividad comercial, promocionando alguna marca o producto de los cuales son embajadoras y por los que reciben un beneficio económico. Por el contrario, el 54,5% de los seguidores opina que las *influencers* feministas utilizan esta red social con un propósito de reivindicar y dar visibilidad a los temas sociales (Gráfico 6).

GRÁFICO 6. Percepción de los seguidores sobre la finalidad que persiguen las influencers con sus perfiles de Instagram



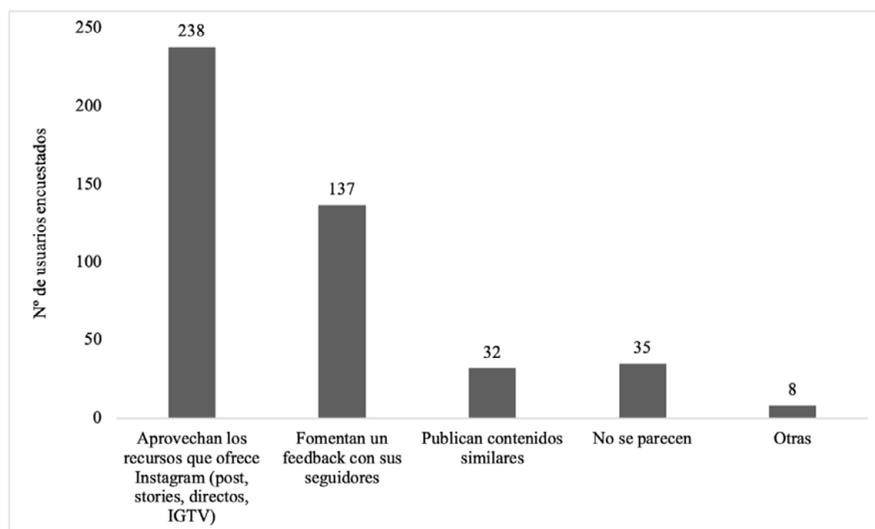
Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico anterior, aunque algunos de los encuestados también estiman que las *influencers* de moda hacen un uso reivindicativo y de dar visibilidad a temas sociales, es un volumen muy inferior, tan solo un 9,7%. Ahora bien, es llamativo que un 35,4% opina que las *influencers* feministas utilizan Instagram para realizar marketing online en primera instancia. También mencionar que muchos seguidores indican que ambos grupos se limitan a exponer sus vidas en redes sociales (el 14,4% en el caso de las de moda y el 8,8% de las feministas) y otros señalan que en las *influencers* de moda utilizan Instagram como hobby principalmente (el 13,4% de los encuestados).

Por otra parte, en relación a las semejanzas y diferencias percibidas por los seguidores sobre cómo publican las *influencers* en Instagram y su forma de interactuar con ellos, fueron abordados tres aspectos: 1) el aprovechamiento de los recursos que ofrece Instagram a la hora de realizar sus *post*, 2) el *feedback* que realizan con sus seguidores, y 3) las temáticas abordadas. A este respecto, el 67,6% de los participantes considera que, si bien las *influencers* de moda utilizan Instagram como una herramienta de marketing online y las feministas para reivindicar y dar

visibilidad a determinadas problemáticas sociales, ambos grupos tienen en común la forma de publicar y sacar partido a esta red social, especialmente en términos de formato (realizando *post*, *stories*, directos y vídeos de IGTV); aunque también hay un elevado porcentaje que considera que existen muchas similitudes en cuanto al *feedback* que fomentan con sus seguidores (el 39,1%) (Gráfico 7).

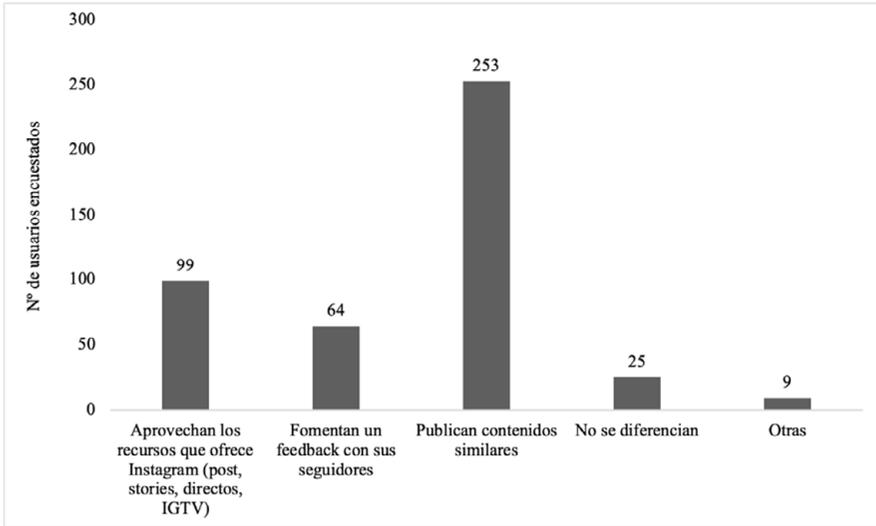
GRÁFICO 7. Semejanzas percibidas por los seguidores entre las influencers de moda y feministas



Fuente: elaboración propia

En relación a las diferencias que perciben los seguidores, el mayor porcentaje hace referencia al tipo de contenidos que publican las *influencers* y los temas que abordan; concretamente, un 56,3% de los encuestados. Otro porcentaje considera que es en el aprovechamiento de los recursos que ofrece Instagram o en el *feedback* que fomentan donde se encuentran las mayores discrepancias entre las *influencers* feministas y de moda (Gráfico 8).

GRÁFICO 8. Diferencias percibidas por los seguidores entre las influencers de moda y feministas

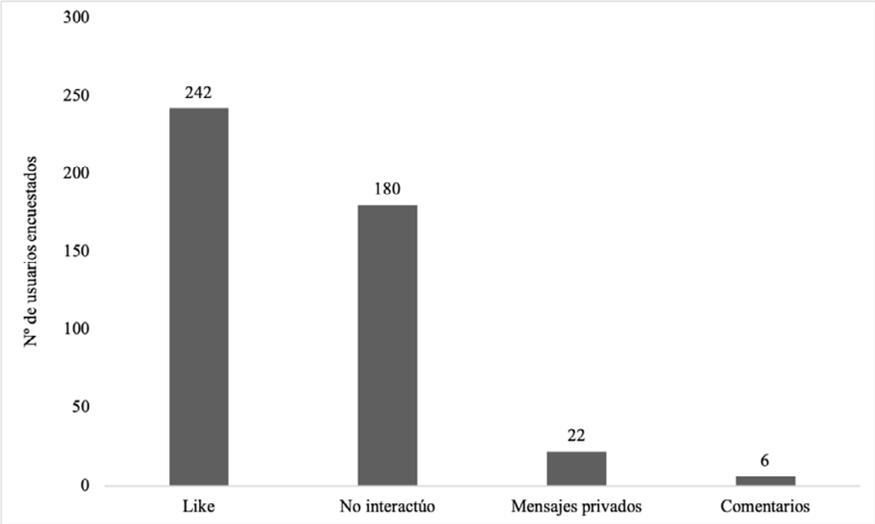


Fuente: elaboración propia

2.2. PERCEPCIÓN SOBRE EL DIÁLOGO QUE GENERAN LAS *INFLUENCERS* DE MODA Y FEMINISTAS CON SUS SEGUIDORES

En último lugar, se ha analizado la percepción sobre el diálogo que generan las *influencers* con sus seguidores en Instagram. Para ello, los participantes fueron consultados, en primer lugar, por la forma en la que interactúan con los perfiles sociales a los que siguen. A este respecto, como se observa en el siguiente gráfico, la fórmula preferida en el 53,8% de los casos, es el *like*. Estos datos reflejan que los seguidores prefieren un tipo de interacción rápida (Gráfico 9).

GRÁFICO 9. Formas de interacción por parte de los seguidores en los perfiles Instagram de las influencers

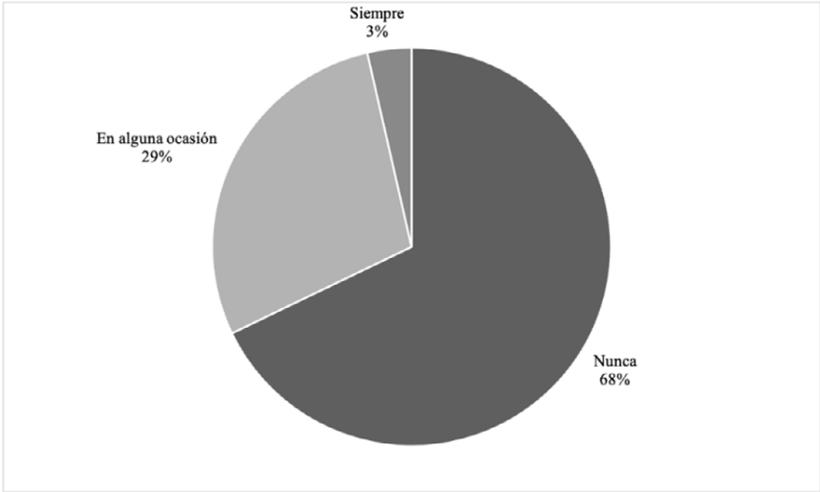


Fuente: elaboración propia

Tal y como se indica en el gráfico anterior, tan solo un 4,3% opta por los mensajes directos y un 1,3% por dejar comentarios en las publicaciones. Esto se debe a que requieren una mayor implicación por parte de los usuarios de la red y, por tanto, mayor tiempo dedicado a esa interacción. Destaca también un elevado porcentaje de participantes que, pese a ser seguidores de los perfiles sociales de estas *influencers*, optan por no interactuar con ellas (el 40%).

En el caso de aquellos usuarios que han interactuado con las *influencers* mediante comentarios o mensajes privados, más de la mitad de los encuestados manifiestan que nunca han recibido respuesta; mientras que el 29% sostiene que ha recibido *feedback* en alguna ocasión, y tan solo un 3% afirma que este se ha producido siempre (Gráfico 10).

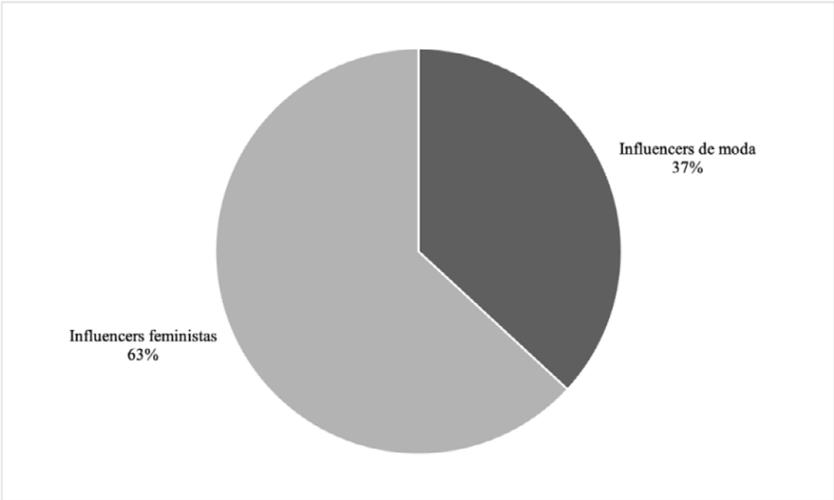
GRÁFICO 10. Feedback por parte de las influencers



Fuente: elaboración propia

En relación a la percepción de los seguidores sobre qué grupo de *influencer* fomenta un mayor diálogo con ellos, los resultados muestran que son las *influencers* feministas las que más lo fomentan, como así se muestra en el gráfico 11.

GRÁFICO 11. Tipo de influencer que fomenta más diálogo con sus seguidores



Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados expuestos anteriormente permiten retomar en este apartado las preguntas de las que partía esta investigación. En relación a la percepción que tienen los seguidores de las *influencers* de moda y feministas sobre cómo y para qué utilizan Instagram, se puede concluir que dichas percepciones están supeditadas, en gran medida, a los motivos por los que los usuarios deciden seguir a estas mujeres. En este sentido, como se ha podido comprobar, el entretenimiento es el fin principal por el que se convierten en seguidores de dichas *influencers*. Esto encuentra una vinculación directa con el funcionamiento de Instagram. Cabe recordar que esta red social permite a los usuarios navegar a través de diferentes botones, entre los que se encuentra la *home*. Desde este apartado puede acceder rápidamente a las publicaciones más recientes de las cuentas a las que sigue, que aparecen ordenadas en función del algoritmo de Instagram. De esta manera, el usuario podrá visualizar los *post* e interactuar con ellos simplemente haciendo *scroll* por la pantalla. En este sentido, la imagen simple es la forma más rápida para estar al día de lo que sucede esta red social, y precisamente este ha sido el formato de publicación preferido por los encuestados; frente al carrusel o el vídeo, que precisan un mayor tiempo de dedicación por parte de los seguidores.

En lo que respecta a la percepción que tienen los seguidores sobre los contenidos que publican las *influencers* objeto de estudio, hay que señalar que estos han quedado relegados a un segundo plano. En relación a esto, resulta interesante que la mayoría de ellos proponen que les gustaría que abordaran otro tipo de temáticas y no solo las propias de moda y feminismo, hecho que en el caso de las *influencers* de moda se manifiesta con porcentajes incluso más altos. En definitiva, se manifiesta un perfil de seguidor que, aunque vincula su consumo de Instagram a cuestiones de entretenimiento, también está interesado en otras cuestiones vinculadas con las temáticas de los contenidos, hecho que incluso llama más la atención en el caso de los seguidores de las *influencers* de moda. Profundizando más en estos aspectos, al detenerse en los temas preferidos por los seguidores los resultados evidencian una cierta incongruencia. Si su principal motivación de consumo viene de la mano del

entretenimiento y la diversión, sorprende aquí también que los temas personales no sean los preferidos y, en cambio, muestren mayor interés por los temas sociales y de actualidad. Esto resulta, incluso, más llamativo cuando se trata de las *influencers* de moda, cuyos contenidos se alejan más de los temas sociales, que en el caso de las feministas. Las semejanzas y diferencias percibidas por los encuestados en cuanto a la finalidad que persiguen estas mujeres a través de sus publicaciones de Instagram refuerzan esta idea. Concretamente, los resultados han indicado que las *influencers* de moda persiguen una finalidad dedicada principalmente al marketing online, y las feministas una función de reivindicación y visibilidad a determinadas causas sociales. Por este motivo, abordar las temáticas anteriormente mencionadas (con perspectiva social) implicaría para las *influencers* feministas reforzar o ampliar los contenidos que ya publican, según los encuestados; pero para las *influencers* de moda supondría un cambio en la línea de publicación que están siguiendo (enfocada a la moda y la belleza). Es más, este cambio de tendencia ha empezado a vislumbrarse con la llegada de la pandemia Covid-19 donde se han utilizado a *influencers* como las aquí estudiadas, con el objetivo de concienciar sobre la importancia del uso de la mascarilla, aludiendo a la gran repercusión en términos de alcance que tienen dichas figuras mediáticas entre los más jóvenes. No hay que olvidar el gran número de seguidores que aglutinan en sus perfiles de Instagram.

Siguiendo con las diferencias y semejanzas percibidas por los seguidores entre las *influencers* de moda y feministas en cuanto al modo de utilizar esta red social, las primeras se asocian al tipo de contenidos y a los temas que abordan, y las segundas con la utilización de los recursos que ofrece Instagram a la hora de publicar y el *feedback* que incentivan con sus seguidores.

Esta última cuestión enlaza con la segunda de las preguntas planteadas en cuanto a la percepción de la existencia de un diálogo social en los perfiles de las *influencers* feministas y de moda. Los seguidores advierten que la comunicación se produce en una sola dirección, es decir, en la mayoría de las ocasiones no reciben respuesta por parte de las *influencers* en ambos casos; pero, por otra parte, es significativo que

dichos seguidores no buscan esa retroalimentación puesto que su preferencia a la hora de interactuar con ellas es a través de *likes*, no de los comentarios o mensajes directos que sería la forma en la que las *influencers* podrían fomentar el diálogo con ellos. Por los motivos anteriormente indicados se puede concluir que los encuestados no observan la existencia de un verdadero diálogo entre las *influencers* de moda y feministas y sus seguidores. Solo se podría hablar de diálogo social, si estas *influencers* tratasen más temáticas sociales (además de los temas sobre los que ya publican) como han manifestado los encuestados y tanto ellas como sus seguidores demostraran una mayor implicación en términos de participación a través de sus comentarios, principalmente.

Este estudio pone el foco de atención en la percepción que tienen los seguidores de dos tipos de *influencer*, lo que hace posible seguir profundizando en aspectos relacionados con el contenido generado en Instagram. Es por ello que futuras publicaciones pueden continuar lo avanzado, pudiéndose extrapolar a otras redes sociales, así como a otro tipo de *influencers*, para llevar a cabo estudios comparativos que continúen enriqueciendo esta línea de investigación.

6. REFERENCIAS

- Belanche, D., Flavián, M., y Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing*, 24(1), 37-53.
- Brito, M. J., Alencar, S., Kovacs, M., y Azevedo, M. L. (2020). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133-163. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>
- Bustos-Díaz, J., y Ruiz-del-Olmo, F. J. (2020). Comunicar en tiempos de crisis en las redes sociales. Estrategias de verificación e intermediación informativa en los casos de Facebook, Instagram y Twitter durante la COVID-19. *Hipertext.net*, 21, 115-125. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.10>
- Cadena, D. I., Macías, G. H., Muñoz, S. C., y Guzmán, M. C. (2020). Millennials and centennials: new consumption trends. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 10(4), 1225-1238.

- Cantón-Correa, F. J., y Alberich-Pascual, J. (2019). Construcción social de la imagen de una ciudad a través de Instagram: el caso de Granada. *El profesional de la información*, 28(1), e280108. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.08>
- Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., y Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education*, 96, 103-149. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>
- Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E., y Martín-Cárdaba, M. A. (2018). Artivism and NGO: Relationship between image and ‘engagement’ in Instagram. *Comunicar*, XXVI(57), 29-37. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>
- Cartes, M. J. (2018). El uso de Instagram por los partidos catalanes durante el referéndum del 1-O. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 47, 17-36. <https://bit.ly/3sqzd1t>
- Carvajal, M. F., y Terreros, S. M. (2019). Instagram: adolescentes mujeres y estereotipos de belleza. Estudio de caso: Unidad Educativa Bilingüe “La Inmaculada”. *Estrategias, Investigación en Comunicación*, 6. <https://bit.ly/2NUVWJ>
- Chen, H. (2017). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39, 22-36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>
- Chia, A. (2012). Welcome to me-mart: The politics of user-generated content in personal blogs. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 421-438. <https://doi.org/10.1177/0002764211429359>
- Dantas, N. S., y Araújo, M. L. (2020). Marketing digital a través da ferramenta Instagram Autores. *E-Acadêmica*, 1(1). <https://bit.ly/37Jn5Re>
- Djafarova, E., y Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Erkan, I., y Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>

- Fernández, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC. Cuadernos De Información Y Comunicación*, 19, 53-67. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903
- Góngora, G., y Lavilla, D. J. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. En J. C. Figuereo (Coord.). *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red* (pp. 129-138). Egregius.
- González-Carrion, E-L., y Aguaded, I. (2020). Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 231-252. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456>
- Guerrero-Pico, M. y Scolari, C.A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.info*, (38), 183-200. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.760>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., y Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante* (Quinta edición). Madrid: Iberia.
- Iglesias-Sánchez, P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C., y Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a Co-Creation Space for Tourist Destination Image-Building: Algarve and Costa del Sol Case Studies. *Susainability*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/su12072793>
- Israfilzade, K., y Babayev, N. (2020). Millennial versus non-millennial users: context of customer engagement levels on Instagram stories (extended version). *Journal of Life Economics*, 7(2), 135-150. <https://doi.org/10.15637/jlecon.7.009>
- Jin, S., y Phua, J. (2014). Following celebrities' Tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- López-Rabadán, P., y Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- Low, T., Miller, M., Doran, A., y Hardwick, L. (2020). Women's outdoor adventure experiences on Instagram: exploring user-generated content. *Annals of Leisure Research*, <https://doi.org/10.1080/11745398.2020.1815068>

- Marinas, L. (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 187-201. <http://dx.doi.org/10.5209/ciyc.64641>
- Marta Lazo, C., y Gabelas Barroso, J. A. (2017). *Comunicación digital: Un modelo basado en el Factor R-elacional*. Barcelona: Editorial UOC.
- Martín-Crespo, M. C., y Salamanca, A. B. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *Nure investigación*, 27. <https://bit.ly/2NltafX>
- Moreno-Moreno, M. P. (2018). Uso docente de la red social “Instagram” en la asignatura de Proyectos 1. VI Jornadas sobre Innovación Docente en Arquitectura Zaragoza, 508-518. <https://doi.org/10.5821/jida.2018.5511>
- Padilla, G., y Oliver, A. B. (2018). "Instagramers" e "influencers". El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *adResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 18, 42-59. <https://doi.org/10.7263/adresic-018-03>
- Palazzo, M., Vollero, A., Vitale, A., Vitale, P., y Siano, A. (2021). Urban and rural destinations on Instagram: Exploring the influencers’ role in #sustainabletourism. *land Use Policy*, 100, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104915>
- Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C., y Suau-Gomila, G. (2019). La gestión comunicativa en redes sociales digitales de la emergencia del Ébola en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 1, 80-90. <https://doi.org/10.20318/recs.2019.4437>
- Pérez, C., y Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255-281. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Prades, M., y Carbonell, C. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication papers: media literacy and gender studies*, 5(9), 27-36. http://dx.doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v5i09.22069
- Rani, R., Reid, H., y Gill, M. (2020). Instagram for peer teaching: opportunity and challenge. *Education for Primary Care*, 31, 382-384. <https://doi.org/10.1080/14739879.2020.1811163>

- Rojas, J. L., y Panal, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 38, 1-19. <https://bit.ly/2O118IK>
- Romero-Coves, A., Carratalá-Martínez, D. y Segarra-Saavedra, J. (2020). Influencers y moda en redes sociales. Análisis de las principales modelos españolas en Instagram. Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 44-58. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7053>
- Sánchez-Labela, I. (2018). Visibilidad de los cuerpos no normativos a través de Instagram: la autorepresentación de las modelos Curvy. En B. Sánchez-Gutiérrez (Ed.), *Feminismo, investigación y comunicación: una aproximación plural a la representación de las mujeres* (pp. 37-51). Sevilla: Egregius
- Saquille, A., y Mega, A. (2020). The Analysis of Instagram Use as a Media of Tourism Promotion in Malang City (Case Study on @Amazingmalang Instagram Account). *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 8(2), 91-96. <https://bit.ly/3aTw6sT>
- Selva-Ruiz, D., y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *Profesional de la Información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Smith, L. R., y Sanderson, J. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342-58. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>
- Spry, A., Pappu, R., y Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909. <https://doi.org/10.1108/030905611111119958>
- Statista (2021). *Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en el mundo en 2021, por edad*. <https://bit.ly/3uyL2nY>
- Tafesse, W., y Wood, B. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Urquijo, J. I. (2016). Sociedad y nuevas tecnologías, ventajas e inconvenientes. *Revista Extremeña de Ciencias Sociales Almenara*, 9, 45-49.
- Van Driel, L., y Dumitria, D. (2020). Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, First Published. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>

- Varma, M., Dhakane, N., y Pawar, A. (2020). Evaluation of impact of Instagram on custome preferences: the significance of online marketing. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(2), 548-554. <https://bit.ly/2ZSSNqZ>
- Verrastro, V., Fontanesi, L., Liga, F., Cuzzocrea, F., y Gugliandolo, M. C. (2020). Fear the Instagram: beauty stereotypes, body image and Instagram use in a sample of male and female adolescents, *Open and Interdisciplinary Journal of Technology, Culture and Education*, 15(1), 31-49. <https://doi.org/10.30557/QW000021>
- Yilmaz, M., Sezerel, H., y Uzuner, Y. (2020). Sharing experiences and interpretation of experiences: a phenomenological research on Instagram influencers. *Current Issues in Tourism*, 23(24), 3034-3041. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1763270>