



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**GRADO EN PERIODISMO**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**CURSO 2020/2021**

*Los influencers* como nuevos canales de comunicación institucional del Gobierno de España durante el Estado de alarma decretado con motivo de la pandemia de COVID-19

De diciembre de 2021

**Autora:** González Rodríguez, M<sup>a</sup> Carmen

**Tutora:** Romero-Domínguez, Lorena Rosalía

# Índice

1. Resumen y palabras claves	3
2. Introducción	4
3. Objetivos e hipótesis	6
4. Marco teórico	7
4.1. La comunicación institucional	7
4.2. El impacto de las redes sociales	13
4.3. Los nuevos líderes de opinión	22
5. Metodología	31
5.1. Selección de <i>influencers</i>	31
5.2. Diseño metodológico	33
6. Análisis de datos	35
6.1. Instagram	43
6.2. YouTube	49
6.3. Tik Tok	52
7. Conclusiones	52
8. Futuras líneas de investigación	56
9. Bibliografía	57
10. Anexo	60

## 1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

### - Resumen

La situación pandémica por Covid-19 que se está viviendo en España requiere de una comunicación institucional lo más clara, directa y eficaz posible, de manera que llegue a la población ese mensaje de concienciación y prevención frente al virus. En este sentido, se hace relevante aún más llegar a los más jóvenes, un público que suele realizar un menor consumo de los medios tradicionales y, por tanto, para los que la comunicación institucional que suele hacerse en estos canales no llega.

Así pues, esta investigación tiene como objeto de estudio el uso de los *influencers* por parte de la comunicación institucional del Gobierno de España en el ámbito de la salud, durante el estado de alarma, para trasladar a los colectivos más jóvenes las claves de la lucha contra el Covid-19. De esta manera, el periodo de estudio que abarca dicho análisis comprende desde el 13 de marzo, fecha en la que Pedro Sánchez anunció el Estado de alarma en España, hasta el 22 de junio, día en el que finalizó.

### - Palabras claves

Covid-19; Gobierno; jóvenes; *influencers*; redes sociales; publicaciones; Instagram; YouTube; Tik Tok; concienciación; prevención.

## 2. INTRODUCCIÓN

La comunicación y la manera en la que los individuos nos relacionamos han ido evolucionando a lo largo de la historia, adaptándose a las características y a los medios de comunicación de cada tiempo. Durante las últimas décadas, el proceso comunicativo ha sufrido ciertas modificaciones y, en ellas, el uso de las nuevas tecnologías y de Internet ha cobrado una gran presencia.

Este cambio comunicacional no solo ha provocado una adaptación de los individuos hacia las nuevas formas de comunicación. También ha obligado a las instituciones a renovar o actualizar los canales y procesos que establecían para desarrollar su comunicación institucional.

En este sentido, la pandemia por Covid-19 ha exigido a las instituciones elaborar y desarrollar una adecuada comunicación que consiga hacer llegar a la ciudadanía un mensaje de información y de concienciación sobre la situación, las características y los riesgos sanitarios que presenta dicha pandemia. Y, en este contexto, los canales que hasta entonces las instituciones han utilizado se han vuelto insuficientes, especialmente para llegar a un tipo de público concreto: los jóvenes.

En este sentido, las redes sociales se han posicionado como una buena vía para transmitir información y hacer llegar a la ciudadanía el mensaje deseado de una manera rápida, directa y eficaz gracias a las funcionalidades que ofrecen. Además, pueden resultar útiles para comunicarse con ese público joven, sobre todo si se tiene en cuenta que este tiene una gran presencia en estas plataformas, entre otras razones, porque encuentran en ellas un espacio para conocer y comunicarse con diferentes usuarios de manera horizontal.

Asimismo, las redes sociales han relevado a los medios de comunicación tradicionales en su ejercicio de comunicación institucional debido a su popularización general en la sociedad. De hecho, según recoge Digital News Report en su estudio *El 39% de los internautas prefiere la televisión para informarse, mientras que el 21% escoge las redes sociales como fuente principal de noticias (2020a)*, el 56% de los españoles adultos utilizaron las redes sociales como medio para informarse durante ese año.

Pero, teniendo en cuenta que las generaciones más jóvenes hacen un gran uso de estas herramientas y un menor consumo de los medios tradicionales, las redes sociales podrían cobrar importancia en la comunicación institucional, especialmente, para llegar a este sector.

El poder y la capacidad de los *influencers* han sido contemplados por los organismos como una forma adecuada de transmitir sus mensajes a los jóvenes, precisamente porque estos hacen un uso destacable de las redes sociales y, en consecuencia, siguen a multitud de personalidades que se han posicionado como referentes. De esta manera, los *influencers* se han convertido en una nueva vía de comunicación institucional gracias a

que los mensajes de las administraciones públicas pueden penetrar en la juventud de un modo más atractivo, directo y adaptado al espacio donde esta se mueve.

En este sentido, es importante destacar que el uso de las nuevas plataformas digitales y de las funcionalidades que ofrecen, como las redes sociales, ya han sido utilizadas por las instituciones para transmitir y hacer llegar a la ciudadanía sus propios mensajes. Esto puede apreciarse, por ejemplo, en el estudio de Sara Bani *La comunicación institucional en las redes sociales: los cuerpos de seguridad en Twitter*. En la investigación la autora analiza el uso que hacen las fuerzas de seguridad de varios países, entre ellas el cuerpo de la Policía Nacional de España, de Twitter y cómo el panorama digital está afectando a la comunicación de estas instituciones. Así mismo puede comprobarse con *Análisis de la comunicación en redes sociales de la campaña de la vacuna de gripe en España*, un estudio elaborado por M<sup>a</sup> Isabel Cano Garcinuño y Sergio Arce García. Los autores estudian la campaña de vacunación de la gripe que se llevó a cabo en 2018 a través de Twitter en nuestro país. En ella, los investigadores concluyen que de las diez cuentas que alcanzaron mayor influencia respecto a dicha campaña, únicamente dos de ellas eran de instituciones, concretamente la Asociación Española de Vacunología (@AEV\_Vacunas) y el Hospital Reina Sofía de Córdoba (@HUR ReinaSofia).

Teniendo en cuenta estos antecedentes, resulta de interés abordar e investigar a los *influencers* como nuevos canales de comunicación institucional. Un asunto que, además de cobrar importancia por el uso de estos por parte del Gobierno de España durante el estado de alarma, presenta todavía mayor interés si tenemos en cuenta que el mensaje en redes sociales de personajes anónimos podría haberse posicionado o podría posicionarse por delante de los enviados por las propias instituciones.

Por tanto, el presente Trabajo Fin de Grado se centra en estudiar este nuevo tipo de comunicación institucional que el Gobierno de España ha llevado a cabo durante el estado de alarma por Covid-19. Para ello, se realizará un estudio de tipo cuantitativo mediante un análisis exhaustivo de las publicaciones que una serie de *influencers* compartieron en sus redes sociales, durante los meses que duró el estado de alarma, en colaboración con el propio Gobierno y en las que puedan apreciarse las campañas oficiales que este lanzó para mandar un mensaje de concienciación y prevención frente al coronavirus. Pero, también se llevará a cabo un estudio cualitativo a partir de entrevistas realizadas a dos psicólogas especializadas en los jóvenes, con el fin de obtener conocimientos sobre cómo funciona la mente de este colectivo y qué puede llegar a determinar sus comportamientos.

Consideramos que el estudio que va a llevarse a cabo presenta un gran interés para esclarecer el papel de los *influencers* en los procesos comunicativos de las instituciones, especialmente en un momento donde se hizo necesario el uso de unos medios que consiguiesen trasladar el mensaje institucional sobre el Covid-19 a los públicos más jóvenes.

En este contexto, es importante aclarar que nuestro Trabajo considerará como jóvenes a aquellas personas que se encuentren entre los 16 y 24 años de edad, también conocidas como Generación Z, debido a que, según el Estudio Anual de Redes Sociales de 2021 realizado por IAB Spain, esta generación usa más redes sociales.

### 3. OBJETO DE ESTUDIO Y OBJETIVOS

La llegada de la Covid-19 y la labor informativa que ha requerido (y que requiere) por parte de las instituciones del Gobierno de España ha obligado a desarrollar y ejercer un intenso proceso comunicativo para mantener a la población informada, además de hacerla consciente de la situación pandémica a la que se enfrenta. En este sentido, estos organismos han debido adaptar sus medios o canales de comunicación para hacer llegar sus mensajes, especialmente, a los más jóvenes, para quienes las vías institucionales que han sido empleadas tradicionalmente carecen de influencia.

De esta manera, tal como hemos argumentado a lo largo del estudio, las redes sociales parecen haberse convertido en nuevas vías de comunicación contempladas y utilizadas por las instituciones para lanzar sus mensajes a la población y, de manera más específica, para llegar a ese segmento de público. Sin embargo, las instituciones y gobiernos no solo han apreciado las potencialidades que estas plataformas digitales ofrecen, sino también la influencia y relevancia que presentan los llamados *influencers*, quienes se han convertido en referentes para muchas personas, sobre todo para los más jóvenes.

Teniendo en cuenta todo lo explicado, así como la apreciación de estos nuevos canales por parte de las instituciones y la necesidad informativa que requiere el Covid-19, esta investigación tiene como objeto de estudio el uso de los *influencers* por parte de la comunicación institucional del Gobierno de España en el ámbito de la salud, durante el estado de alarma, para trasladar a los colectivos más jóvenes las claves de la lucha contra el Covid-19. Por tanto, el periodo de estudio que abarca dicho análisis comprende desde el 13 de marzo, fecha en la que Pedro Sánchez anunció el Estado de alarma en España, hasta el 22 de junio, día en el que finalizó.

Así pues, con la realización de este estudio, se pretenden abordar los siguientes objetivos generales:

- O.G.1. Esclarecer por qué los jóvenes prefieren obtener la información por parte de estas personalidades en vez de obtenerla de mano de las propias instituciones.
- O.G.2. Conocer los motivos que lleva a los jóvenes a otorgar mayor fiabilidad a los mensajes que les envían los *influencers*.
- O.G.3. Averiguar por qué el mensaje de los *influencers* se posiciona sobre el mensaje de las instituciones y organismos públicos, penetrando en los jóvenes y modificando sus comportamientos y opinión pública.

Por otro lado, se presentan los siguientes objetivos específicos:

- O.E.1. Conocer el grado de colaboración de los *influencers* en estas campañas, es decir, cuántas publicaciones han compartido con ese objetivo.
- O.E.2. Determinar los rasgos que comparten o que tienen en común los *influencers* que las instituciones han utilizado para realizar dicha comunicación institucional.
- O.E.3. Analizar y conocer los elementos que los *influencers* han utilizado en las publicaciones en las que han transmitido el mensaje institucional (hiperenlaces, imágenes, vídeos, *hashtags* o menciones a otras cuentas).
- O.E.4. Determinar las respuestas y la interacción obtenida en dichas publicaciones (número total de *likes*, número de comentarios).

Antes de realizar la investigación, se plantean las siguientes hipótesis:

H.1. Las publicaciones que abordan el mensaje institucional han recibido un menor número de *likes* y de comentarios que otro tipo de publicaciones.

H.2. Existe cierta desconfianza entre los jóvenes hacia las instituciones. Esto provoca que este sector de población confíe más en los mensajes que les proporcionan los *influencers* que en los facilitados por los organismos oficiales.

## **4. MARCO TEÓRICO**

### **4.1. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

#### **- Comunicación y comunicación institucional**

Para definir y explicar en qué consiste la comunicación institucional es conveniente primero partir de la base de dicho concepto: ¿Qué es comunicar?

Si acudimos a la Real Academia Española (RAE), encontramos diferentes definiciones de este verbo. Sin embargo, resulta interesante destacar dos de ellas, que son claves para entender la comunicación. Según la Real Academia Española, comunicar consiste, entre otras definiciones, en:

- “Descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo
- Transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor” (Real Academia Española, s.f., definiciones 2 y 4).

En este sentido, Conde considera que “comunicar implica verbos como participar, descubrir, manifestar, conversar o transmitir” y que, para ello, “se requiere de dos o más sujetos que se relacionen entre sí” (Conde, 2020, pág. 21). Asimismo, también puede resaltarse la definición que Díez realiza sobre la comunicación y que la autora anterior resalta en su estudio. Según Díez, la comunicación consiste en “un proceso bilateral en

el que se interrelacionan dos o más personas a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, por ambos conocidos” (en Conde, 2020, pág. 21).

De esta manera, y después de conocer estas aportaciones relativas a este término, podríamos decir que se entiende por comunicar la acción que lleva a cabo un individuo, con el objetivo de expresar, transmitir, manifestar o hacer saber algo a un público determinado, que puede ser singular o plural y que, para ello, se utiliza un código o lenguaje común, además de un canal, que permiten transmitir y hacer llegar un determinado mensaje.

Por tanto, podríamos decir que la comunicación es un proceso que implica que varias personas intercambien y/o reciban información. Dicho de otro modo, es un proceso en el que un emisor o emisores lanzan un mensaje a un público determinado, que podría denominarse también como destinatario/s o receptor/es, a través de un canal o medio concreto que posibilite la recepción del mensaje, y utilizando un código o lenguaje común que permita el entendimiento y la comprensión de las informaciones que se transmiten.

Asimismo, la comunicación, como bien indica Díez, se trata de un proceso bilateral. Esto quiere decir que para que se produzca la comunicación y esta tenga validez se necesita que el destinatario al que va dirigido el mensaje lo reciba y lo comprenda adecuadamente, de forma que este pueda ser partícipe de dicha comunicación. Por eso, en el proceso comunicacional cobran especial importancia el código y el canal que se utilice.

Después de haber explicado en qué consiste la comunicación, es momento de definir qué es la comunicación institucional y, para ello, vamos a hacer uso primero de la definición que aportan algunos autores. En este sentido, Otero considera que la comunicación institucional está “dirigida a definir la imagen, identidad y misión de la institución, para posteriormente transmitirla de la manera más directa y transparente a sus públicos, con el fin de lograr un posicionamiento en el imaginario colectivo” (en Conde, 2020, pág. 22). Asimismo, Goicoechea considera la comunicación institucional “como un instrumento ineludible capaz de proporcionar a la organización los mecanismos para posicionarse en condiciones de ventaja competitiva en el mercado de la opinión pública” (Goicoechea, 2015, pág. 48).

Sin embargo, como bien indica Castillo Esparcia, la comunicación que lleve a cabo una organización, en nuestro caso las instituciones, “debe ser una actividad planificada y coordinada por parte de los directivos” pero que, además, los mensajes que sean emitidos en el proceso comunicativo se correspondan con “los objetivos y finalidades de la organización” (Castillo Esparcia, 2004, pág. 191). En este punto, Rodrich otorga una gran importancia a la comunicación que lleven a cabo las instituciones debido a que esta reflejará las características de la organización y, en consecuencia, también su identidad debido a que “toda manifestación comunicativa de la organización transmite la propia identidad” (Rodrich, 2012, pág. 223).



En este sentido, el autor resalta que es importante que dicha identidad sea correctamente elaborada ya que esta puede incidir directamente en el posicionamiento o en la visión que el público adopte respecto a la organización. Para hacer referencia a ello utiliza las citas de Balmer y Greyser quienes afirmaban que “cuando la identidad de una organización es bien gestionada, puede tener como resultado la fidelización de sus diferentes públicos, y como tal, puede influir positivamente en el desempeño de la organización (...)” (en Rodrich, 2012, pág. 223). Así pues, podríamos decir que la comunicación cobraría en todo este proceso un papel muy importante.

Por otro lado, para llegar a comprender qué es la comunicación institucional, es imprescindible diferenciarla de comunicación empresarial y, en este aspecto, son algunos los autores que aportan una diferenciación entre ambas. Martín, por ejemplo, considera que la comunicación empresarial es llevada a cabo por “empresas privadas y públicas con ánimo de lucro” mientras que la comunicación institucional se caracteriza por ser producida por “instituciones públicas y privadas sin ánimo de lucro” (Martín, 2010, pág. 159-160).

Esta diferenciación es apoyada, también, por Conde, quien considera que la comunicación institucional “no posee fines lucrativos, sino de legitimidad ante los públicos”. La autora, además, aporta un matiz a todas estas definiciones abordadas, considerando que “los ciudadanos demandan a las instituciones que justifiquen sus actos, y la comunicación se consolida como una forma de dar a conocer las funciones que realizan y cómo las realizan” (Conde, 2020, pág. 22-23).

En definitiva, y atendiendo a todas las aportaciones anteriores, podemos definir la comunicación institucional como la comunicación que llevan a cabo las instituciones públicas y privadas con el objetivo de informar a los ciudadanos de las labores, actividades y funciones que están llevando a cabo, así como de la manera en las que las están desarrollando, de la forma más transparente y clara posible, al objeto de garantizarles cierta legitimidad.

Asimismo, esta comunicación necesita una planificación previa por parte de la institución que permita estudiar y determinar, de la manera más adecuada, el mensaje y el modo en el que va a ser transmitido. Esta planificación y, posteriormente, la comunicación desempeñada, posibilitan alcanzar los objetivos fijados por la institución. Estos, además de estar vinculados a la legitimidad, presentarán cierto interés en influir en la opinión pública o lograr cierto posicionamiento de la ciudadanía.

En este contexto, podemos decir que la comunicación institucional presenta puntos de encuentro con la comunicación política, en lo que se refiere a que ambas buscan incidir de alguna manera en la población. Pues, siguiendo a Canel, la comunicación política se trata de “una categoría que abarca una gran parte de todas las actividades persuasivas que se realizan en el espacio público” (Canel, 2006, pág. 23) y que, según Conde, “(...) engloba aquellas acciones propagandísticas que buscan generar adeptos a ciertas ideas o valores (...)” (Conde, 2020, pág. 24).

Por último, debemos decir que la imagen que la ciudadanía o el público tenga de una determinada institución va a depender, en gran medida, de su comunicación.

Una vez definida la comunicación institucional, resulta interesante abordar los rasgos que la caracterizan. En este sentido, vamos a basarnos en algunas de las aportaciones que realiza Jurado (2015, págs. 267-268) en su obra *Comunicación institucional y política en las administraciones locales* y que Conde recoge también en su estudio.

Uno de los rasgos que defiende la autora es que “la comunicación institucional está relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas” pero dicha comunicación trasciende estos campos debido a que “busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan”. Además, resalta que la comunicación institucional presenta “un carácter dialógico porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente, tanto individuos como instituciones, contribuyendo al bien común (...)” (Jurado, 2015, págs. 267-268).

Jurado incide, además, en que la identidad de una institución debe corresponderse con los valores y con la forma de comunicar que lleva a cabo la organización y que, por tanto, dicha identidad “debe estar en armonía con el contenido, el modo y con la finalidad de la comunicación” (Jurado, 2015, pág. 268). Es decir, que la identidad de la institución deberá coincidir con sus propios valores, con la manera en la que se comunica y con el contenido del mensaje que se transmite, así como con el objetivo de la comunicación. Todo esto influirá en el desarrollo de la identidad de la institución o en la imagen que la sociedad tenga de ella. También destaca que “las instituciones son responsables de sus acciones ante la sociedad” y que, en este sentido, “su comunicación debe tener muy en cuenta esa responsabilidad” (Jurado, 2015, pág. 268).

Otros de los rasgos más significativos que aporta Jurado es que la comunicación institucional debe buscar un punto de equilibrio entre “la imagen que desea dar, la imagen real de la institución y la imagen percibida” (Jurado, 2015, págs. 268) con el objetivo de que todas ellas se relacionen entre sí o sean similares para así evitar que la imagen que se transmite o que es percibida de la organización sea diferente a la real.

En este sentido, la credibilidad y la confianza cobran especial importancia como rasgos claves de una buena comunicación institucional y aquí podríamos resaltar las palabras de Barquero y Barquero que, aunque consideran la credibilidad y la confianza como elementos esenciales que una organización debe tener en cuenta para salir de una crisis (en Conde, 2020, pág. 29), podríamos también aplicarlas al ámbito de la comunicación y considerarlas como rasgos fundamentales para una correcta comunicación institucional.

Los autores consideran que “cualquier fallo en la entidad supondrá una pérdida de confianza paulatina por parte de los públicos” y que, “para evitar esto, la organización debe asumir responsabilidades y retomar dicha confianza”. Pero, además, indican que “si los públicos dejan de confiar en la organización, toda la estructura se verá dañada, y recuperar esa credibilidad supone un proceso largo y laborioso” (en Conde, 2020, pág.

29). Por tanto, la confianza y la credibilidad son elementos que están vinculados entre sí y en los que la mala gestión de uno de ellos puede provocar la pérdida del otro.

#### - **Herramientas de la comunicación institucional**

Las instituciones, para realizar todo el proceso comunicativo que anteriormente hemos mencionado y así lograr sus objetivos, necesitan ciertas herramientas o medios para desarrollar y ejercer esa comunicación institucional. Aunque, como bien indica Conde, “existen multitud de herramientas que pueden ser utilizadas en comunicación institucional y que varían en función de la época en la que nos encontremos” (Conde, 2020, pág. 25), existen algunas herramientas o canales que Jurado menciona en su obra y que son o han sido determinantes en la comunicación institucional. Estas son:

- Las **relaciones públicas**, entendidas como la manera en la que se lleva a cabo la comunicación entre la propia entidad y el público, con el fin de lograr que los mensajes sean aceptados.
- El **marketing**, que se presenta como la herramienta que posibilita estudiar el mercado y así poder conocer cuáles son las necesidades del público. De esta manera, se podrá crear productos o servicios acordes a esas necesidades.
- La **publicidad**, que sería la cantidad económica que una organización o institución paga para que sus mensajes aparezcan en los medios de comunicación (Jurado, 2015, pág. 267).

Por otro lado, Timoteo hace mención también a las relaciones que las instituciones establecen con los medios de comunicación como una herramienta de comunicación institucional (en Conde, 2020, pág. 24). En este sentido, podemos relacionar la aportación de este autor con la última herramienta que defiende Jurado en la que hace referencia a estos canales. La capacidad de llegar a gran parte de la población y la influencia que presentan, o presentaban, los medios de comunicación tradicionales supone que estos se conviertan en uno de los mejores canales, o en uno de los más efectivos, para transmitir un mensaje e incidir en un público determinado. Por estos motivos, probablemente las instituciones considerasen a los medios como grandes plataformas con las que difundir las informaciones institucionales y, a su vez, llegar a un gran número de personas.

Sin embargo, todas estas herramientas que hemos conocido hasta entonces como propias de la comunicación institucional han sufrido un cambio a lo largo del tiempo, especialmente, en el último año. La pandemia por Covid-19 ha exigido a las instituciones desarrollar una buena labor comunicativa que permitiese llegar a todos los ciudadanos y transmitirles, de manera correcta, un mensaje de concienciación y responsabilidad social. En este contexto, los medios o canales que hasta entonces habían sido usados para lanzar cualquier tipo de mensaje a la población comenzaron a ser insuficientes, sobre todo para llegar a un público determinado: los jóvenes.

Antes de centrarnos en este panorama de cambio comunicativo, es conveniente conocer cómo se desarrolla o se ha desarrollado normalmente la comunicación institucional en el

ámbito de la salud y cuáles son sus funciones u objetivos. Becerra aporta una visión positiva de este tipo de comunicación institucional y considera que la comunicación sanitaria “permite difundir logros y otros aspectos positivos de la institución” así como “dar a conocer el esfuerzo de la organización por su gestión” (en Conde, 2020, pág. 31). Sin embargo, como bien sabemos, en el ámbito sanitario pueden ocurrir sucesos (epidemias mundiales, por ejemplo, atentados contra la salud pública) que sean trascendentes para la ciudadanía y los cuales requieren de una comunicación y transmisión de información evidente por parte de los gobiernos.

En este sentido, Conde (2020, pág. 31) declara que “en un sector tan delicado como es el sanitario, comunicar y, sobre todo, comunicar en situaciones de crisis, donde puede haber vidas en riesgo, resulta primordial”. No obstante, Lamata defiende que “los problemas de salud pública, que pueden afectar a muchas personas, generan preocupación. Pero, además, en una crisis sanitaria existe, por definición, incertidumbre (...)” (Lamata, 2006, pág. 403).

Por tanto, siguiendo estas aportaciones, un problema sanitario, como puede ser una pandemia, requiere de una gran transmisión de información por parte de las autoridades hacia los ciudadanos. El Covid-19, un suceso tan grave y frente al que la ciudadanía no sabía cómo reaccionar, requiere de un gran plan de comunicación por parte de las autoridades para luchar contra la desinformación. Pero, sobre todo, implica comunicar de manera clara, directa y verídica, informando del problema en toda su complejidad y de los riesgos a los que la población se expone, así como de las medidas necesarias que deberían llevarse a cabo para evitar un problema de salud.

Sin embargo, la comunicación en estos casos no debe ir únicamente dirigida hacia la ciudadanía, pues como bien indica la Organización Mundial de la Salud (OMS), el objetivo de la comunicación en caso de pandemia es “suministrar e intercambiar información pertinente con el público, los socios estratégicos y otros interesados directos para que éstos puedan tomar decisiones bien fundamentadas y medidas apropiadas para proteger la salud y la seguridad” (OMS, 2009, pág. 43). Por tanto, además de proporcionar información sobre la situación a la población, las instituciones deben establecer o realizar una comunicación dirigida también hacia otro tipo de público, un público que tenga cierta legitimidad y conocimientos para ayudar a la toma de decisiones y que, a su vez, la comunicación que se establezca entre ellos y la institución, permitan a este tipo de público llevar a cabo funciones que también ayuden a controlar o luchar contra la situación, en este caso, pandémica.

Por todo esto, y teniendo en cuenta la situación sanitaria en la que nos encontramos, se hace necesario el uso de unos buenos medios o canales de comunicación que permitan llevar a cabo, de la manera más adecuada y completa posible, un gran plan de comunicación institucional. Sin embargo, las herramientas y las vías que las instituciones han utilizado tradicionalmente para hacer llegar su mensaje a la población han ido cambiando con el paso del tiempo y, entre ellas, han cobrado especial importancia en los últimos años las redes sociales. No obstante, aunque estas ya tenían o

tienen cierta presencia en la comunicación de algunas instituciones, la necesidad informativa que ha requerido y que requiere el Covid-19 ha potenciado el uso de nuevos canales o intermediarios que ayuden a los organismos a hacer llegar la información, especialmente, a los más jóvenes.

## **4.2. EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES**

### **- Las redes sociales**

Los medios o canales de comunicación que las administraciones públicas y gobiernos han utilizado a lo largo de todos estos años se han visto modificados de acuerdo con la evolución comunicativa que ha experimentado la sociedad actual en las últimas décadas, donde la revolución tecnológica y la expansión de Internet han supuesto un gran cambio en las vidas de los individuos y, por tanto, también en la forma en la que estos se relacionan.

Como bien sabemos, la sociedad de hoy se caracteriza por moverse en un contexto tecnológico y electrónico avanzado, donde el uso de dispositivos y redes digitales presentan un gran papel en la vida de los ciudadanos. Esto ha modificado las acciones, hábitos y comportamientos de los individuos y, con ello, la forma en la que estos se comunican y relacionan entre sí, pero también la manera en la que estos acceden a la información.

En este último aspecto, según recoge Digital News Report en su estudio *El 39% de los internautas prefiere la televisión para informarse, mientras el 21% escoge las redes sociales como fuente principal de noticias*, (2020a), el 56% de los españoles adultos ha utilizado las redes sociales como medio para informarse durante el 2020. Pero, además, la presencia de los dispositivos electrónicos en las vidas de los individuos puede apreciarse claramente con otro estudio de la fuente anterior. Este, que recibe el nombre de *Tres de cada cuatro internautas usan el “smartphone” para consultar noticias y es el principal dispositivo para el 58%*, (2020b), analiza el uso que la población española adulta realiza de diferentes dispositivos electrónicos para consultar noticias en Internet y, entre ellos, menciona el *smartphone*, el ordenador, la TV *smart*/conectada, la tableta, el altavoz *smart* y el reloj *smart*, colocándose el teléfono móvil en primera posición como bien se indica en el título.

Podemos decir, como sostiene Goicoechea, que “la mundialización y la globalización de la información han generado también nuevas fórmulas de interacción (...)” (Goicoechea, 2015, pág. 90).

Según Fainholc, “estos contextos inéditos que se caracterizan por interacciones mediadas por las TICs imprimen marcos de pensamiento, sentimiento y acción diferentes a los habituales que caracterizaron a las generaciones anteriores” (Fainholc, 2006, pág. 1). Las nuevas tecnologías se han ido expandiendo paulatinamente y, actualmente, adquieren una gran presencia en la vida de cualquier persona.

Pero, además, estos nuevos dispositivos y nuevas herramientas tecnológicas ofrecen servicios que han ido adquiriendo mayor protagonismo en la sociedad y que ha modificado, como ya hemos mencionado, la comunicación y las relaciones entre individuos. De hecho, Sierra y Alberich hacen referencia a esta última cuestión en su obra *Epistemología de la comunicación y cultura digital: retos emergentes*. De acuerdo con lo que ambos autores mencionan, la llegada de la digitalización ha provocado un cambio o cierta modificación de las “relaciones comunicativas personales (...)” (Sierra y Alberich, 2019, pág. 263).

En este sentido, los autores citan aportaciones de otros autores como Núñez Ladevéze, Irisarri y Núñez Canal para explicar que la digitalización y las nuevas tecnologías han cambiado esa percepción o concepción que se tenía de la proximidad y de cercanía, dado que “la nueva tecnología contribuye decisivamente a modificar el entorno donde espontáneamente fluyen las relaciones interpersonales (...)” (en Sierra y Alberich, 2019, pág. 263). Pero que, además, la comunicación se ha modificado porque esta ha pasado de ser vertical a horizontal debido, principalmente, a las redes sociales (Sierra y Alberich, 2019, pág. 263). Asimismo, Domínguez Martínez sostiene que las redes sociales son “(...) motores de múltiples cambios sociales, políticos y económicos” (Domínguez Martínez, 2015, pág. 4).

Como bien afirma SanMiguel, “gracias a la revolución tecnológica, los individuos pueden acceder a todo tipo de información, comunicarse de forma directa con cientos de usuarios, compartir experiencias y opiniones” (SanMiguel, 2017, pág. 129). Sin embargo, una de las características más llamativas y reveladoras de este panorama tecnológico es la facilidad con la que, actualmente, podemos comunicarnos con cualquier persona, de cualquier parte del mundo y en cualquier momento, debido a lo que López García llama “ruptura espaciotemporal” (en SanMiguel, 2017, pág. 129) y a la inmediatez que caracterizan los nuevos servicios proporcionados por las nuevas tecnologías. En este sentido, “la inmediatez se ha convertido en una clave de éxito” pero, también, “(...) ha cambiado los estilos de vida” (SanMiguel, 2017, pág. 129).

En este contexto, las redes sociales adquieren un gran papel. Según la Real Academia Española (RAE), las redes sociales son “una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”. De esta manera, y siguiendo la aportación de varios autores que Rojas-Martín indica en su estudio, las redes se caracterizan por los contenidos que son creados por los propios usuarios y por las interacciones generadas entre ellos (en Rojas-Martín, 2017, pág. 28). Por tanto, podemos decir que, además de garantizar los servicios anteriormente mencionados, suponen “un lugar de encuentro entre los individuos” que “permiten pertenecer a una comunidad, participar de una conversación pública y transmitir mensajes directos a los usuarios con una mayor privacidad” (SanMiguel, 2017, pág. 133).

Asimismo, otro de los rasgos claves de estas nuevas plataformas es la comunicación bidireccional que, a su vez, “permite enlazar con otros actores, publicar, intercambiar y crear opiniones, experiencias y conocimientos” pero también “marcar, valorar y filtrar

colaborativamente información para su compartición, de manera pública o privada” (Rojas-Martín, 2017, págs. 27 y 28). Pero, además, Internet y, en consecuencia, también las redes sociales, presentan un “papel democratizador” pues, según Jove, “la eliminación de barreras consecuencia de la revolución tecnológica otorga a los ciudadanos un nuevo protagonismo en los cambios sociales” (en SanMiguel, 2017, pág. 129).

#### - **Administraciones y uso de las nuevas tecnologías y redes sociales**

Las nuevas tecnologías e Internet han ido incorporándose en todos los aspectos y ámbitos de la sociedad y, por tanto, las administraciones públicas no iban a ser menos. Según indica Almansa, “la llegada de Internet a las administraciones públicas en los últimos años” ha provocado “un proceso de transformación”, que posibilita mejorar “los servicios prestados al ciudadano” pero, también, permite utilizar canales que hagan más fácil y eficaz la comunicación institucional. “Este proceso se basa en la innovación de la prestación de servicios públicos a través de la utilización de las tecnologías de la información y de la comunicación” (Almansa, 2008, pág. 5).

Como bien hemos explicado al inicio, las administraciones e instituciones públicas deben transmitir la información pertinente a su público, a los ciudadanos, de la manera más clara, directa y transparente posible, es decir, deben llevar a cabo una correcta comunicación institucional. De hecho, Almansa indica una cuestión relevante.

“En España están establecidas jurídicamente las obligaciones que tiene la administración de publicar en boletines oficiales y en medios de comunicación muchos de sus acuerdos. Sin embargo, la comunicación entre la administración y los ciudadanos no puede limitarse a lo exigido por ley, sino que esta exigencia se ha de contemplar como lo mínimo a realizar, convirtiéndose la administración en una fuente permanente de información” (Almansa, 2008, pág. 4-5).

En este sentido, el uso de internet y las redes sociales se convierte en una buena forma de acercarse a los ciudadanos y de transmitir la información correspondiente, y más si tenemos en cuenta que estas herramientas y plataformas digitales se han convertido, partiendo de los datos de Digital News Report mencionados con anterioridad, en uno de los medios más utilizados para informarse por la población española en el último año.

Asimismo, como ya hemos comentado, las redes sociales han modificado la manera en la que los individuos se relacionan y, en consecuencia, presentan un gran papel en la comunicación actual que establecen entre ellos. Pues, de acuerdo con Goicoechea, “estamos en una sociedad mediática, que aspira a ser dialogante y en la que cada día que pasa sustituimos un poco más la interacción física por la simbólica” (Goicoechea, 2015, pág. 96). De esta manera, Fainholc defiende que “estas dimensiones cada vez más de relaciones semiológico-sociológicas dadas por las mediaciones virtuales (...) aumentan de peso, a la par que las relaciones físicas de cara a cara aunque no desaparecen, afortunadamente, son de menor presencia” (Fainholc, 2006, pág. 2).

Por tanto, volviendo a Almansa, “con el uso de las nuevas tecnologías, la administración dispone de herramientas que permiten una relación directa y total con el ciudadano” (Almansa, 2008, pág. 1).

Pero, además, las nuevas tecnologías y, especialmente, las redes sociales, permitirían garantizar la Ley de Transparencia, aprobada en 2013. Esta ley indica que las administraciones públicas deben ser más activas en la transmisión de información a la población, pero, también, resalta que es fundamental escucharle, así como “promover el debate público”. De entre todos los medios posibles, la ley hace hincapié en los recursos que presenta “Internet y las nuevas tecnologías” y, por consiguiente, las redes sociales podrían ser de gran utilidad (Rodríguez, 2017, págs. 937-938).

En este sentido, podríamos resaltar la aportación que realiza Conde en su estudio (2020, pág. 5), en la que sostiene que “las redes sociales ayudan a proporcionar un canal directo para comunicarse con los ciudadanos, con el fin de suministrarles la información pertinente, así como para escuchar sus inquietudes”.

Por tanto, la comunicación entre las administraciones y los ciudadanos que, hasta la implantación de las nuevas tecnologías, se desarrollaba mediante los medios tradicionales, ha ganado interactividad debido a la llegada de las tecnologías de la información (Almansa, 2008, pág. 5). En esta conclusión también coincide Conde, quien defiende que la llegada de Internet y de las redes sociales ha provocado que las herramientas que tenían mayor protagonismo o que eran más utilizadas por las instituciones anteriormente, como era el caso de los medios de comunicación, hayan pasado a un segundo plano para dar “paso a otras acciones más directas para relacionarse con los públicos” (Conde, 2020, pág. 25).

Sin embargo, como bien hemos mencionado, la llegada de las redes sociales, pero, sobre todo, su expansión en la población ha provocado un antes y un después en la comunicación que mantienen los individuos entre sí y, en consecuencia, en las formas en la que la sociedad se relaciona. Las formas comunicacionales ya no son las mismas. Y, en este sentido, las redes sociales han adquirido un papel relevante.

A lo largo del estudio, hemos abordado el concepto de redes sociales y sus características. Siguiendo las aportaciones de los autores mencionados, sabemos que estas plataformas permiten que multitud de personas hablen, se comuniquen y se relacionen desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento, siempre y cuando se tenga acceso a la red. Pero que, además, posibilitan la participación y la interacción de los usuarios, a través de la publicación de contenido multimedia, la difusión y la compartición de información o el envío de mensajes y comentarios. Es decir, fomentan que los propios individuos sean partícipes de un nuevo escenario social.

La presencia y el uso de estas plataformas por parte de las administraciones públicas es cada vez más significativa. La transparencia y la confianza son factores fundamentales en la comunicación institucional y las redes sociales e Internet permiten estar más cerca de los ciudadanos, conocer sus gustos, preferencias y formas en las que se relacionan



para, de esa manera, adoptar la comunicación institucional a las nuevas formas comunicativas de la sociedad. Siguiendo a Heidinger et al., permiten “(...) acercarse a la ciudadanía y mejorar su reputación” (en Rojas-Martín, 2017, pág. 26).

En este sentido, el portal de Administración electrónica, según Pereyra, indica que “los medios y redes sociales son un lugar de encuentro, en el que los usuarios de Internet consumen un tiempo cada vez mayor” y, por este motivo, “los organismos y ministerios han iniciado un acercamiento a los mismos, saliendo al encuentro de los ciudadanos allí donde los ciudadanos se encuentran” (Pereyra, 2012, pág. 456).

Pero, lo que lleva a las instituciones y administraciones públicas a utilizar este tipo de herramientas para comunicarse es, según Sixto, “el uso de técnicas virales” que ofrecen. Según el autor, “todas las instituciones justifican la participación en redes sociales por la capacidad que ofrecen para que los usuarios difundan o expandan la información a otros contactos”. De esta manera, “los usuarios no solo actúan como receptores de contenidos, sino también como distribuidores o creadores” (en Conde, 2020, pág. 34).

Sin embargo, otro de los factores más importantes de las nuevas plataformas es que posibilitan la comunicación bidireccional, es decir, mutua y recíproca. Como hemos dicho anteriormente, las redes sociales permiten que multitud de usuarios puedan comunicarse entre sí, compartir contenido multimedia, opiniones y tomar partido de cualquier discusión o debate público que suceda en la red. Así pues, según Bertot et al., y Chun et al., las redes sociales “(...) son la máxima expresión de la comunicación 2.0, en la que no solo se difunde información sino que se busca también la participación y la bidireccionalidad” (en Rodríguez, 2017, pág. 938).

De esta manera, el desarrollo de una comunicación institucional a través de estas herramientas permite que no se produzca una comunicación unidireccional, que únicamente se base en la transmisión de información por parte de las administraciones, sino que los receptores de los mensajes institucionales tengan la oportunidad de ofrecer su punto de vista, es decir, que se fomente la participación y la colaboración de los ciudadanos.

En este contexto, Rodríguez (2017, pág. 939) menciona las diferentes etapas o fases que, según Mergel, pueden darse cuando las administraciones públicas utilizan las redes sociales para comunicarse con la ciudadanía:

- **Etapa representativa:** es aquella que se basa en utilizar las redes sociales “para lanzar mensajes a los públicos”, es decir, es meramente informativa.
- **Etapa comprometida:** consiste en enfocarse “en responder e interactuar” con el público, es decir, en relacionarse con él.
- **Etapa colaborativa:** con ella se pretende que “los ciudadanos no solo se sientan escuchados, sino que se fomente su implicación en la puesta en marcha y evaluación de las políticas públicas”.

Sin embargo, Rodríguez apunta algo interesante en todo este contexto.

“(…) aunque las redes sociales se han ido incorporando progresivamente al ámbito de la administración pública, y cada vez son más usadas, este uso es todavía parcial, puesto que en la inmensa mayoría de los casos predomina la difusión unidireccional de información y apenas se fomenta el diálogo, la participación y la colaboración de los ciudadanos” (Rodríguez, 2017, pág. 940).

Por otro lado, y, en cierto modo, en contraposición a la aportación anterior, Pereyra resalta que las administraciones e instituciones públicas no solo están presentes en las redes sociales, sino que también algunas de ellas han creado y ofrecido a los ciudadanos sus “propias apps” pues, según la autora, las administraciones son “(…) conscientes de la importancia que adquiere la conexión móvil a Internet a través de los llamados “smartphones” (…)” (Pereyra, 2012, pág. 455).

El uso de todas estas herramientas por parte de las administraciones e instituciones públicas contribuye a lo que Pereyra denomina como Gobierno abierto u *Open Government*. En este sentido, Calderón y Lorenzo definen al Gobierno abierto como aquel “que entabla una constante conversación con los ciudadanos con el fin de oír lo que ellos dicen y solicitan, que toma decisiones basadas en sus necesidades y preferencias” pero que, además, “facilita la colaboración de los ciudadanos y funcionarios en el desarrollo de los servicios que presta y que comunica todo lo que decide y hace de forma transparente y abierta” (en Pereyra, 2012, pág. 457).

De esta manera, como explica Rojas-Martín, podemos decir que la consecución de un Gobierno abierto dejaría atrás el desarrollo de un gobierno o administración electrónica, o también llamado e-Administración o e-Gobierno (Rojas-Martín, 2017, pág. 40), dado que la actividad que las instituciones y administraciones llevarían a cabo en este Gobierno abierto son mucho más amplias, abarcan más campos de interacción y participación y requieren nuevos planteamientos de actuación frente a los ciudadanos.

Sin embargo, la presencia de las administraciones e instituciones públicas en este panorama tecnológico y el uso de este tipo de plataformas darían lugar a lo que Goicoechea llama “Poder Diluido”. Según la autora, “(…) la era de las nuevas tecnologías ha transformado la realidad hasta diluir el poder que en tiempos anteriores estaba centralizado y ramificado de forma vertical”. Sin embargo, “la realidad actual es bien distinta y sus dinámicas se basan en la horizontalidad de las comunicaciones y de las relaciones sociales” (Goicoechea, 2017, pág. 27).

Dicho de otro modo, el uso de las nuevas tecnologías ha provocado que esa jerarquización entre el poder y la sociedad (que también estaba presente en la comunicación institucional) se haya difuminado debido a las características que presentan estas plataformas tecnológicas. Las redes sociales, como hemos explicado, permiten que cualquier usuario pueda generar, compartir y participar en la red. De esta manera, se produce una comunicación entre iguales, sin ningún tipo de jerarquía aparente, en la que todos tienen las mismas posibilidades de interactuar. Así pues, el proceso comunicacional de las instituciones se desarrollaría en un escenario donde la

sociedad también tiene cabida y permitiría, por tanto, la participación y colaboración de los individuos en dicha comunicación.

Después de abordar y analizar toda la información de este apartado, se puede decir que “las redes sociales han mejorado la comunicación entre los individuos, pero, además, poseen la posibilidad de mejorar las comunicaciones entre los ciudadanos y las entidades públicas” (Conde, 2020, pág. 34). Esto puede apreciarse claramente en el uso de las herramientas de comunicación que plantea el gobierno y de las que se sirve. De acuerdo con los datos sobre la distribución de las herramientas de comunicación publicados en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional de 2020 del Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática de España, Internet ocupa el primer puesto en el uso de campañas, seguida de la radio y la prensa, la televisión, otras herramientas, soportes exteriores, revistas, cine, relaciones públicas y marketing.

#### - **El éxito de las redes sociales**

La popularización y la expansión del uso de las redes sociales se deben, según Federica Re, a la “la aparición y difusión de las tabletas y de los teléfonos inteligentes”. Siguiendo a esta autora, “gracias a su facilidad de uso, han simplificado nuestras relaciones con la tecnología y, por sus modalidades de funcionamiento, han conseguido convertirnos en individuos constantemente conectados al flujo comunicativo que se desarrolla en Internet” (Re, 2017, pág. 84).

Sin embargo, el uso de estos nuevos dispositivos electrónicos es más notable entre los jóvenes. Pues, estos “(...) se han convertido en los protagonistas del movimiento que ha relegado al televisor por los ordenadores como instrumento de información y entretenimiento en el tiempo de ocio” (De la Fuente, 2011, pág. 5).

Como hemos dicho anteriormente, la sociedad va evolucionando acorde a las nuevas características de los nuevos tiempos y la tecnología e Internet han supuesto un gran avance en nuestra sociedad. Y, por este motivo, las formas de relacionarnos y de comunicarnos han cambiado también. En este sentido, el uso de los canales o vías que los individuos han utilizado previamente a la expansión tecnológica ha ido disminuyendo a favor de las nuevas formas comunicativas.

Pero, en este contexto, los jóvenes protagonizan gran parte de este cambio pues, gracias a la era tecnológica en la que han crecido y, otros muchos, nacido, se han convertido en lo que Jaime de la Fuente llama “nómadas digitales”. Una generación que, sin necesidad de transportar multitud de herramientas, “(...) puede acceder fácilmente a casi toda la información y a otras personas” y, en consecuencia, “(...) renuncian al papel” porque “saben que pueden acceder a cualquier documento a través de la red” (De la Fuente, 2011, pág. 6). En este sentido, de acuerdo con el estudio *El 39% de los internautas prefiere la televisión para informarse, mientras el 21% escoge las redes sociales como fuente principal de noticias* (2020a) de Digital News Report, las redes sociales se

posicionan como la principal fuente de noticias entre las personas de dieciocho y veinticuatro años en España.

Así pues, las redes sociales adquieren gran relevancia entre las últimas generaciones debido a que, en ellas, siguiendo las aportaciones de otros autores que Huertas y Figueras recogen en su estudio, los jóvenes pueden comunicarse y establecer lazos de relación y de amistad entre iguales. Asimismo, otra de las razones que motiva la presencia y participación del sector juvenil en estas plataformas es el hecho de que pueden crear una autoimagen de sí mismos que les permita interactuar con el resto de los usuarios. Pero, además, a través de los seguidores, por ejemplo, las redes posibilitarían a los jóvenes valorar el reconocimiento social que tienen dentro de este espacio digital (en Huertas y Figueras, 2014, pág. 144).

Además, es importante mencionar que muchos de los usuarios y, especialmente, los jóvenes, dado que son quienes más consumen estas plataformas, suelen marginar a aquellos individuos que no consumen o no utilizan estos nuevos medios de comunicación o nuevas tecnologías. De esta manera, se produce “(...) una segregación y menosprecio ya no clasista y racial - aunque puede incluirlas - sino etaria y generacional” (Fainholc, 2006, pág. 2).

Asimismo, este nuevo contexto tecnológico-social en el que se mueven las nuevas generaciones, y la sociedad en general, supone un cambio cultural. Jaime de la Fuente resalta que los jóvenes disfrutan de “(...) una precoz dotación cultural y de conocimientos aportados y fomentados por la globalización (...)” (De la Fuente, 2011, pág. 5).

En este sentido, el cada vez mayor número de dispositivos electrónicos incorporados en nuestro día a día, “(...) especialmente, de los dispositivos móviles que integran los contenidos digitales en la vida cotidiana de las nuevas generaciones” (Hernández-Fernández, 2017, pág. 124) junto al cada vez más extendido acceso y consumo de Internet suponen lo que López llama “un nuevo espacio de producción, circulación y recepción de discursos sociales que (...) plantean un cambio rotundo en las nuevas modalidades de producción cultural de cara a las nuevas generaciones” (Hernández-Fernández, 2017, pág. 124).

“Internet procesa la virtualidad y la transforma en nuestra realidad formando”, según Manuel Castells, “la sociedad red, en la que vivimos experimentando nuevas formas de relación y de la que las redes sociales *on line* constituyen la consecuencia más evidente” (en Re, 2017, pág. 83).

#### - **El lenguaje de las redes sociales**

Las redes sociales, así como las nuevas tecnologías, presentan un lenguaje propio. Las herramientas de las que disponen este tipo de plataformas y la comunicación que se desarrolla en ellas responden a las características de este nuevo panorama tecnológico en el que nos encontramos y, por tanto, el lenguaje empleado por los usuarios para

relacionarse entre sí será también diferente, es decir, será un lenguaje cuyos símbolos se corresponderán con las características y las funcionalidades de estos medios.

Como bien sabemos, unas de los rasgos que caracterizan a las redes sociales es su inmediatez y, en este sentido, su lenguaje va a estar muy relacionado con ella. Siguiendo a Fainholc, la velocidad que caracteriza las interrelaciones que se producen en estos escenarios provoca cierto deterioro y empobrecimiento del lenguaje y, en consecuencia, “las palabras se cortan y se agregan muletillas repetidas redundantemente porque se quiere hablar más en menos tiempo”. Así pues, existe una tendencia a usar abreviaturas y onomatopeyas, tanto en el lenguaje oral como en el escrito que se produce en estas plataformas, que no está “vinculado solo a la edad sino al tamaño de la pantalla donde se debe escribir” (Fainholc, 2006, pág. 2 y 3).

De esta manera, según la autora, “se desarrolla un nuevo registro o jerga o lenguaje que parte de niños y adolescentes pero que se derrama y copia en todos los estamentos sociales (...)”. (Fainholc, 2006, pág. 3). Pues, como ya hemos visto con anterioridad, quienes ejercen un mayor consumo y presentan una gran presencia en estos medios son las generaciones más jóvenes. Por tanto, podemos decir que, en parte, el lenguaje en estas plataformas está influenciado por el público que las consume.

Sin embargo, como hemos dicho anteriormente, el lenguaje de las nuevas tecnologías presenta símbolos propios. Federica Re hace referencia a que, a pesar de que “la componente lingüística” tenga gran presencia en numerosos sitios webs, “el texto suele ser acompañado por imágenes, vídeos, sonidos que en conjunto otorgan a las páginas ese carácter multimedial que, con la hipertextualidad, es lo que distingue Internet de los otros medios de comunicación” (Re, 2017, pág. 59).

De esta manera, los elementos audiovisuales adquieren un gran protagonismo en las plataformas tecnológicas y, lógicamente, las redes sociales no iban a ser menos. En ellas, aunque también se hace uso del lenguaje escrito, destaca, especialmente, el uso de imágenes y vídeos. Pero, además, también incluyen otro tipo de símbolos como las menciones, los enlaces o hiperenlaces a otras páginas, los gifs, los iconos o *emojis* o los *hashtags*, entre otros.

Esta gran variedad que presenta el lenguaje de las redes sociales es lo que posibilita, en gran medida, esa interactividad entre los usuarios. Las funcionalidades que pueden llevarse a cabo en estos medios se deben a las características y a la estructura que poseen y, en parte, también al lenguaje multimedia que ofrecen.

Por tanto, las redes sociales, y las plataformas digitales en general, no serían como las conocemos y no permitirían los procesos de comunicación y de relación que posibilitan si no fuese, en cierto modo, por su lenguaje.

Estas nuevas plataformas digitales y el uso de ellas han favorecido la aparición de una serie de personas de influencia que, como usuarios de estas, han logrado convertirse en referentes para otros: los *influencers*.

### 4.3. LOS NUEVOS LÍDERES DE OPINIÓN

#### - El líder de opinión

Los líderes de opinión han estado presentes en todas las sociedades a lo largo de la historia. Marta Viñuelas aborda muy bien este fenómeno en su investigación *Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven*. En ella afirma que el ser humano “a lo largo de su vida se relaciona constantemente con otras personas, debido a que necesita de la presencia y la compañía de otros seres de su especie para poder vivir y desarrollarse” y que, en este contexto, “surgen estructuras que acaban delimitando a los individuos y a los grupos, en los cuales empiezan a sobresalir unos integrantes por encima de otros, creándose una diferenciación de roles donde”, según González Radío, “unos «mandan» y otros «obedecen»” (en Viñuelas, 2017, pág. 12).

Dicho esto, y teniendo en cuenta todo lo anterior, podríamos decir que el hecho de que los individuos de un grupo social se relacionen y se comuniquen entre sí provoca la aparición de cierta jerarquía entre ellos, una jerarquía que es el resultado de dichas relaciones y de las propias interacciones que llevan a cabo estos individuos. De esta manera, algunos de ellos empiezan a destacar frente al resto y adquieren cierta autoridad o prestigio en su comunidad o grupo social, ejerciendo influencia sobre el resto de los individuos.

Pero, ¿en qué consiste realmente la función del líder de opinión y qué tipo de influencia puede tener sobre el resto de individuos? Tal y como recogen Castro y Fernández, teniendo en cuenta a varios autores, el liderazgo “se caracteriza por la capacidad de una persona para motivar e influir a sus seguidores” con el objetivo de “contribuir a la consecución de ciertos objetivos (...)” (en Castro y Fernández, 2006, pág. 85).

Por otro lado, el Instituto Nacional de Estudios Políticos, A. C. (INEP A.C.) define al líder de opinión en su diccionario como “una persona u organización capaz de ejercer influencia sobre las actitudes o la conducta de otros individuos, en forma deliberada, hacia ciertas formas de pensar o de actuar [...] y cuyos puntos de vista son tomados como modelo por un grupo social o una comunidad” (en Viñuelas, 2017, pág. 14). En este sentido, Viñuelas resalta que la influencia que ejercen estos líderes es tan significativa que la “transmisión de sus juicios y valores” puede llegar a intervenir en la opinión pública de su comunidad pero que, además, ser líder de opinión no significa que esa persona lo sea en todos los ámbitos, “sino en una o varias áreas especializadas” (Viñuelas, 2017, pág. 12 y 14).

Podríamos decir que el líder o líderes de opinión son personas u organismos que, mediante la transmisión o emisión de sus puntos de vista, posicionamiento u opinión respecto a algún asunto determinado, tienen la capacidad o habilidad de influir en las decisiones, comportamientos, opiniones y actitudes de una serie de individuos acorde a su propia opinión. Dicho de otro modo, los individuos influenciados actuarán, decidirán y opinarán acorde a la postura o el juicio de valor que el líder tenga respecto a algún

asunto concreto, es decir, el comportamiento de los individuos será guiado por aquello que el líder diga o haga.

Pero, además, la influencia que ejerce el líder es premeditada, esto quiere decir que existe un objetivo o un fin previo por el que el líder lleva a cabo su influencia, es decir, pretende conseguir algo con ella. Pretende incidir en las actitudes, comportamientos, influir en la opinión y en las decisiones de los individuos por alguna razón y por eso ejerce su influencia. Asimismo, para que el líder sea influyente este debe gozar de cierto reconocimiento, autoridad, prestigio y credibilidad frente al resto de individuos.

En este sentido, algunos autores investigaron hace algunas décadas la influencia de los líderes de opinión, como fue el caso de Lazarsfeld y Katz. Estos autores se percataron, según SanMiguel, de que “los mensajes lanzados por los grandes medios de comunicación no producían un efecto inmediato sobre las audiencias” (SanMiguel, 2017, pág. 133).

Por este motivo, en la teoría *Two – Step Flow*, los autores defendían que se debía dejar de utilizar el modelo de la teoría de la aguja hipodérmica, un modelo de comunicación que consistía en que los mensajes fuesen transmitidos directamente desde los medios de comunicación de masas a los públicos (en Viñuelas, 2017, pág. 12) pues comprobaron que “los mensajes llegaban a los individuos en dos etapas”. Por un lado, “los líderes de comunicación reciben los mensajes a través de los medios de comunicación” y, por otro, “estos líderes transmiten de forma informal la información entre sus relaciones personales” (SanMiguel, 2017, pág. 133).

Así pues, según indica Bretones, el contenido del mensaje que transmiten los líderes de opinión sería un híbrido entre la información que les proporcionan los medios de comunicación y la interpretación propia que los líderes hacen de dicha información (en Viñuelas, 2017, pág. 13).

#### - **Los *influencers* como nuevos líderes de opinión**

Como bien hemos explicado, los líderes de opinión han existido siempre a lo largo de la historia. Sin embargo, debido a los cambios culturales y sociales de cada tiempo, los líderes de opinión, como cualquier aspecto, evolucionan acorde a las características que presenta el momento y la sociedad con los que se corresponden.

La sociedad actual se caracteriza por el uso continuado de las nuevas tecnologías y de las funcionalidades que ofrece Internet. La forma en la que nos relacionamos y nos comunicamos como individuos ha cambiado debido al nuevo contexto tecnológico en el que nos encontramos y, por tanto, nuestras interacciones como individuos son también diferentes. En este sentido, los líderes de opinión de hoy y el ejercicio de su influencia se han adaptado a este panorama socio-cultural y, en consecuencia, muchos de ellos surgen y se desenvuelven en las nuevas tecnologías. Estamos hablando, como ya hemos mencionado anteriormente, de los *influencers*.

Existen diversas definiciones de *influencer* pero, siguiendo a la Real Academia Española, podemos decir que el término se trata de un anglicismo que es empleado para referirse a un individuo que posee capacidades de influencia sobre otras personas, especialmente, en las redes. Por otro lado, el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo los define como “personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad” y que “regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones” (en Viñuelas, 2017, pág. 29-30).

En este sentido, podemos mencionar también a Hernández-Fernández, quien considera que la palabra *influencer* se trata de “un término tomado del marketing y que actualmente se aplica, casi en exclusiva, al medio digital”. Esta autora resalta, además, que dicha palabra hace referencia a personas “que se han ganado una cierta credibilidad para hablar sobre un determinado tema y que cuentan con la suficiente presencia e influencia en internet y las redes sociales como para convertirse en prescriptores (...)” (Hernández-Fernández, 2017, pág. 124).

Asimismo, Pelayo Álvarez apunta que para que una persona sea considerada como *influencer*, es necesario “haber obtenido notoriedad dentro de su comunidad mediante los medios online y en un ámbito en concreto, sin haber aparecido previamente en los medios de comunicación convencionales” (en Viñuelas, 2017, pág. 30).

En definitiva, podemos decir que los *influencers* son personas que adquieren cierta credibilidad y presencia en los medios digitales, más concretamente en las redes sociales, entre algunos motivos porque generan contenidos multimedia con cierta frecuencia y expresan sus opiniones, puntos de vista y posicionamientos respecto a uno o varios temas determinados. Además, la notoriedad que van adquiriendo en estas plataformas les otorga cierta influencia para incidir en los pensamientos y decisiones de sus seguidores, modificando, por tanto, la opinión pública y el comportamiento de determinados individuos.

Tras las aportaciones anteriores, podríamos decir que la función de los *influencers* se asemeja a la que ejercen los líderes de opinión. Sin embargo, este nuevo colectivo ejerce su influencia en un ámbito específico que serían las plataformas digitales.

#### - **Tipos de *influencers***

En términos generales, cuando hablamos de *influencers* solemos pensar en aquella persona que, siendo en un principio anónima, ha logrado cierta presencia en las redes debido a su actividad en ellas y a la publicación frecuente de contenido sobre algún tema específico. Son aquellas personas a las que Hernández-Fernández denomina como “web-celebrities” y que podríamos relacionar, por ejemplo, con los *instagramers* o *youtubers*. Según Pérez y Gómez, estos *influencers* son “personas que se hacen famosas por crear o aparecer en contenidos divulgados a través de Internet y que llegan a ser



ampliamente reconocidas por la audiencia de la Web” (en Hernández-Fernández, 2017, pág. 123).

En este sentido, estos individuos adquieren popularidad en el medio digital, pero, además, dicha notoriedad puede llevarlos a ser también reconocidos mediáticamente, es decir, fuera de los medios digitales. Dicho de otro modo, aunque son personajes conocidos en las redes sociales, pueden llegar a convertirse en personas famosas debido a que su gran presencia en Internet trasciende, de algún modo, al resto de medios de comunicación (Hernández-Fernández, 2017, pág. 123), provocando que personas ajenas a las plataformas tecnológicas acaben reconociendo también a estas nuevas celebridades.

Sin embargo, hay individuos cuya presencia e influencia en las redes sociales deriva de su profesión. Muchas personalidades como actores, artistas, deportistas, entre otros, poseen una gran influencia precisamente gracias a la fama o el prestigio que tienen por el ejercicio de su trabajo, como explica SanMiguel (2017, pág. 132). Así pues, aunque su presencia y notoriedad no haya nacido en las redes sociales o Internet, se convierten en *influencers* por la capacidad que tienen de incidir en los posicionamientos de los usuarios que los siguen a través de las plataformas digitales.

Como afirma SanMiguel, “un *influencer* es un individuo admirado, seguido y escuchado por las masas en redes sociales” (SanMiguel, 2017, pág. 132). Sin embargo, la diferencia entre las personas que se convierten en *influencers* a causa de su presencia en las redes y las personas que lo son debido a su profesión es que en el caso de las primeras “su influencia la han ganado día a día, y en la mayoría de los casos eran individuos totalmente desconocidos en el entorno online” (SanMiguel y Sábada en SanMiguel, 2017, pág. 132).

La influencia que logra este grupo de individuos en Internet provoca que surja así un nuevo campo profesional. El hecho de ser *influencer* pasa a ser considerado una profesión y, en este sentido, la creación y publicación de contenidos se convierten en actividades o labores propias de dicha profesión. Esto se debe, según SanMiguel, a la revolución digital en la que vivimos, pues “ha propiciado una nueva ola de emprendedores, jóvenes que comienzan nuevas empresas y negocios a raíz de ideas que frecuentemente nacen asociadas a sus intereses, necesidades, gustos, pasiones o sueños” (SanMiguel, 2017, pág. 130). De esta manera, y siguiendo a la autora, para ejercer dicha nueva profesión “inicialmente solo necesitas un móvil y estar dispuesto a exponerte a la red” ya que se trata de un empleo que “permite trabajar en lo que te apasiona, desde cualquier lugar, sin inversión económica” (SanMiguel, 2017, pág. 131).

Sin embargo, no cualquier persona puede ser denominada como *influencer*. Viñuelas en su estudio aporta una serie de requisitos que, según el autor Hatch, son necesarios para que un individuo sea considerado *influencer*, en los que se “basa la influencia” (en Viñuelas, 2017, pág. 30-31):

- **Alcance:** el hecho de que existan multitud de plataformas digitales posibilita a los *influencers* que sus mensajes puedan llegar a un número más amplio de *followers*.
  - **Proximidad:** las redes sociales posibilitan establecer cierta cercanía o proximidad entre el *influencer* y las personas que lo siguen.
  - **Experiencia:** la presencia y la interacción de algunos individuos en las redes sociales puede llegar a convertir a estas personas en expertas.
  - **Relevancia:** la importancia que tiene un tema en concreto es igual a la habilidad o capacidad que el *influencer* tenga para rendir entre sus seguidores.
  - **Credibilidad:** los *influencers* pueden disfrutar de más o menos credibilidad por parte de su comunidad dependiendo de su participación en redes y de la transparencia que transmitan en ellas.
  - **Confianza:** ese espacio de intimidad que puede llegar a generar las redes sociales posibilita que se establezca cierta confianza entre el *influencer* y sus *followers*.
- **Los *influencers* como nuevos canales de comunicación**

La inmediatez que proporcionan las redes sociales ha sido también tenida en consideración por múltiples empresas. Pero, además, la influencia de estos nuevos líderes de opinión tampoco ha pasado desapercibida por este tipo de organismos. Internet y las nuevas tecnologías, especialmente las redes sociales, garantizan una rápida transmisión de la información y, si a esto le sumamos la capacidad que tienen los *influencers* de llegar a una gran cantidad de personas, ambas herramientas pueden convertirse en un canal idóneo con el que lanzar mensajes acordes a los intereses de dichas entidades.

Como bien hemos mencionado en páginas anteriores, el consumo de los medios de comunicación tradicionales es cada vez menor debido a la presencia que tienen las nuevas tecnologías en la vida de los individuos y, por tanto, la capacidad de influencia de la que disponían se ha visto reducida. Sin embargo, aunque muchos medios se hayan trasladado al panorama tecnológico parece que esto no es suficiente para incidir o llegar a la sociedad de manera eficaz y directa.

Según Mora y Pedroni, las marcas son conscientes de que “la publicidad online tradicional ya no impacta en los consumidores y”, por ese motivo, “buscan nuevas vías” con las que puedan “entrar en contacto con sus públicos objetivos”. En este sentido, los autores defienden que las marcas observan perfectamente el poder de influencia que tienen estos nuevos líderes de opinión, llamados *influencers*, “en sus pequeñas comunidades” y, en consecuencia, “comienzan a contactar con ellos para darles a conocer sus productos” (en SanMiguel, 2017, pág. 135), así como para difundir o transmitir un mensaje determinado acorde a los objetivos e intereses que poseen.

Además, las nuevas tecnologías posibilitan que los *influencers* cuenten con múltiples herramientas y elementos para crear y lanzar su mensaje. Pues, siguiendo a Marta Viñuelas, a diferencia de los prescriptores o líderes tradicionales, que solo pueden ejercer su influencia a través de los medios de comunicación tradicionales, los *influencers* disponen de varios medios con los que ejercer su influencia y transmitir su mensaje. Pero, además, las nuevas tecnologías les posibilitan hacerlo en cualquier momento del día y todas las veces que consideren. En este sentido, “los *influencers* no solo se limitan a los anuncios”, sino que “cuentan con múltiples formas de prescribir” e influenciar (Viñuelas, 2017, pág. 30).

Dicho de otro modo, el panorama tecnológico ofrece multitud de funcionalidades y estas, en consecuencia, se convierten en herramientas muy apropiadas para que los *influencers* puedan llegar a sus seguidores de una manera más interactiva y eficaz. No solo cuentan con un único medio para ejercer su influencia, es decir, con una única red social, sino que existen diferentes plataformas que, a su vez, ofrecen diversas formas o formatos para llegar a los públicos. Asimismo, las nuevas tecnologías y las redes sociales se caracterizan por la creación y difusión de contenido multimedia y las tipologías de estos contenidos son muy variadas (como vídeos, imágenes, *stories*, etc.).

Por otro lado, el hecho de que las redes sociales permitan la difusión continua de información por parte de cualquier usuario dificulta aún más obtener una única información fiable sobre algún asunto determinado. Por eso, como indica Java et al., “aunque es mucha la información que ofrecen las marcas e instituciones, los consumidores prefieren buscar la información que les proporcionan sus iguales” (en SanMiguel, 2017, pág. 134) y los *influencers* son los referentes o líderes perfectos en los que guiarse para formar opiniones y tomar decisiones.

En este sentido, las empresas y marcas saben que, si quieren llegar a su público de una manera más rápida y eficaz deberán participar en el escenario en el que interactúa y se relaciona actualmente la mayoría de la sociedad, así que empiezan a tener cada vez mayor presencia en Internet y en las redes sociales. Sin embargo, la mejor opción para llegar a sus consumidores “de una forma más transparente y personal”, así como de “(...) nutrir y mantener el contacto (...)” con ellos, son los *influencers*, quienes “se convierten en los intermediarios perfectos” (SanMiguel, 2017, pág. 134).

Pero, además, el hecho de que las marcas y los *influencers* colaboren contribuye a crear una imagen determinada de ambos de cara al público. Según Vallespín, “todo comunica”, es decir, “todos los actores sociales, individuos y organizaciones nos comunicamos siempre con nuestro entorno”, así pues “de forma implícita o explícita, voluntaria o involuntaria, estamos emitiendo mensajes que son captados por diversos públicos (...), generando una serie de asociaciones positivas o negativas” (en Goicoechea, 2015, pág. 96).

De esta manera, según Brown y Hayes, Sádaba y SanMiguel, se produce “un intercambio de valores entre la marca y el influyente” pues “cuando una marca es difundida por un influyente joven y moderno esos atributos son transmitidos a la marca

y así los percibe el consumidor” y “de manera inversa, cuando un *influencer* promociona productos de calidad o lujo, esas cualidades pasan a ser asociadas con su persona” (en SanMiguel, 2017, pág. 136).

En definitiva, podemos decir que, dadas las nuevas características que presenta la sociedad del momento, las marcas y los anunciantes “necesitan de estos nuevos ídolos intermediadores que les faciliten el acceso a sus audiencias” y así “poder dar credibilidad de sus mensajes” (Hernández-Fernández, 2017, pág. 140).

Todas estas posibilidades y potencialidades que ofrecen las redes sociales y el influjo de los *influencers* sobre la sociedad no solo han sido apreciadas por las entidades o empresas privadas. Las instituciones públicas y gobiernos también han mostrado cierto interés por estos nuevos canales para llegar al público, especialmente para llegar a los más jóvenes.

Como bien hemos mencionado anteriormente, los jóvenes conforman el grupo social que más protagonismo y presencia tienen en las plataformas digitales y en el uso de las nuevas tecnologías, debido a que han crecido o nacido en este contexto tecnológico. Pero, además, son grandes seguidores de estos nuevos líderes de opinión, entre algunos motivos, porque los admiran.

La imagen que el público juvenil tiene de estos individuos se corresponde precisamente con la imagen inicial que se aprecia de ellos. Personas que, según SanMiguel, trabajan en lo que les apasiona y “a quienes las marcas les regalan productos o pagan por publicar fotografías” pero que, además, “son invitadas a eventos, fiestas y viajes”, es decir, muestran “vidas que todo joven *millennial* puede envidiar y desear (...)” (SanMiguel, 2017, pág., 129 y 131).

En este sentido, siguiendo a la autora, “aunque eso solo sea una parte de la vida de los *influencers*, con frecuencia, es lo que los jóvenes tienen en su cabeza, llevándoles a querer comenzar una carrera oficial en redes sociales” para así “crear una gran comunidad de seguidores, que sea de interés para las marcas con las que comenzarán a colaborar” (SanMiguel, 2017, pág.131).

Por tanto, podríamos decir que los *influencers* tienen una gran influencia en la sociedad en general, pero, especialmente, en el público joven porque causan admiración en ellos. Sin embargo, es importante decir que los jóvenes suelen ser un grupo social al que, generalmente, es más fácil de influir. La psicóloga Silvia María Álvarez explica que, aunque puede haber excepciones, durante la adolescencia se producen las primeras experiencias sociales de importancia y esa búsqueda de la autonomía e independencia de la familia a través del grupo que, a su vez, conlleva una presión grupal.

En este contexto, Álvarez resalta que el hecho de que, en la adolescencia, por regla general, no se hayan vivido demasiadas experiencias implica que los jóvenes tengan un espíritu crítico todavía no formado y que, en consecuencia, sea más sencillo dejarse

influnciar por el grupo o por modelos referentes, dentro del cual podríamos encontrar a los *influencers*.

En este sentido, cobraría importancia la aportación que la historiadora Arlette Farge hizo en su libro *Dire et mal dire* en el que, según Goicoechea, manifestaba que “la opinión pública no emerge solamente de la burguesía o de las élites sociales cultivadas, sino también de la gran masa de población” (Goicoechea, 2015, pág. 34) y los *influencers*, al fin y al cabo, forman parte de esa masa de población pues, aunque tengan una gran influencia en la opinión pública, no pertenecen directamente al poder, sino que son personas corrientes que han adquirido cierta capacidad de influencia debido a su participación en las nuevas plataformas.

Según Delgado Herrera (2006, pág. 2), los grupos de referencia consiguen influenciar en “(...) buena parte del comportamiento humano”. De esta manera, el poder y el efecto que tienen dichos grupos sobre otras personas son tan significativos que “los sentimientos y actitudes del individuo también pueden desarrollarse a partir de las influencias de estos grupos”. Tal y como defiende la autora, esto se debe a que “los individuos toman los estándares de otros que consideran significantes, como base para hacer sus propias apreciaciones, comparaciones y (...) elecciones”.

Teniendo en cuenta esto, podemos decir que los nuevos líderes del panorama 2.0. se convierten en grupos de referencia para la sociedad y, especialmente, para los más jóvenes. De esta manera, sus acciones, opiniones, etc., son tomadas como ejemplo por una serie de individuos influyendo en los comportamientos y decisiones de estos y, en consecuencia, modificando la opinión pública sobre algún asunto determinado.

En este contexto, podríamos resaltar también la teoría de la espiral del silencio que desarrolló Noëlle-Neuman y que hace referencia a la conformación de la opinión pública. Según la autora, el individuo “puede renunciar a su propio juicio, o evitar exponerlo públicamente”, con el fin de no sentirse aislado, “si considera que no responde a la opinión dominante o a los criterios que socialmente están considerados como ‘normales’”. Así pues, el miedo a ser aislado socialmente por tener una opinión diferente sobre algún tema en concreto “formaría parte de todos los procesos de conformación de la opinión pública” (en Goicoechea, 2015, pág. 35).

Por tanto, aplicando todo esto al contexto de los *influencers*, se puede decir que la influencia de estos líderes de opinión no solo puede modificar o incidir en las decisiones o comportamientos de aquellos sobre quienes tienen influencia, sino que, además, el hecho de que modifiquen la opinión de un determinado número de personas supone, en consecuencia, la modificación de la opinión pública que tienen otras personas a las que ese líder o *influencer* no llega de manera directa. Dicho de otro modo, un individuo que, en principio, no toma como referencia a ese líder o *influencer* puede llegar a renunciar a su juicio u opinión respecto a un asunto específico debido a que un gran número de personas presenta un posicionamiento diferente, un posicionamiento que es resultado de la influencia de ese líder o líderes que otros sí toman como referentes. De esta manera,

modifica su punto de vista para adaptarlo a esa opinión generalizada que existe sobre algo en concreto.

Todo esto permite entender por qué los gobiernos e instituciones públicas, al igual que las empresas y las marcas, han visto en los *influencers* y en las nuevas tecnologías el canal más adecuado para hacer llegar un mensaje a sus públicos objetivos.

A lo largo del estudio, hemos explicado que la presencia de estos organismos en el panorama tecnológico era cada vez mayor precisamente por el notable uso que hace la sociedad de estas plataformas para relacionarse y comunicarse entre sí. Los medios y herramientas que las instituciones han utilizado durante décadas para realizar su comunicación institucional se han vuelto insuficientes. El consumo de ellos por parte de la sociedad ha descendido y, por tanto, su influencia en la población es también menor.

En contraposición, las redes sociales han acaparado toda la atención de los individuos y la presencia de estos en ellas es muy significativa. Así pues, esta continua relación y movimiento entre los usuarios ha provocado la aparición de nuevos líderes de opinión que ejercen una gran influencia sobre el resto de los individuos y que se convierten en los intermediarios o canales idóneos para transmitir un mensaje a un público concreto.

Hacer llegar a los más jóvenes información institucional es una tarea complicada por el simple hecho de que este grupo no suele consumir los medios que las instituciones utilizan para realizar su comunicación institucional y, cuando lo hacen, estas informaciones no suelen calar en ellos porque no sienten interés ni admiración por los líderes institucionales. Sin embargo, se mueven constantemente en el mundo de la red y admiran a ciertos usuarios, es decir, a los *influencers*.

Por otro lado, sabemos que las redes sociales se caracterizan por su inmediatez y por la rapidez para compartir contenidos. Sin embargo, a esto habría que sumarle la capacidad que tienen los *influencers* para viralizar y difundir informaciones, debido a que cuentan con un gran número de seguidores sobre los que ejercen cierta influencia. Además, estas plataformas ofrecen multitud de formatos y herramientas multimedia, lo cual ayuda a que el mensaje sea más atractivo y, por tanto, mejor recibido por los individuos más jóvenes.

En definitiva, el uso de los *influencers* y de las redes sociales por parte de estas entidades parece haberse convertido en la mejor forma para emitir y hacer llegar la información a la sociedad en general y, sobre todo, a los más jóvenes.

## 5. METODOLOGÍA

### 5.1. SELECCIÓN DE *INFLUENCERS*

Para analizar la participación de los *influencers* en la comunicación institucional del Gobierno español durante el Estado de alarma se ha empleado el listado que el propio Ministerio de Sanidad proporcionó a Maldita.es, en el que se recogen los nombres de aquellas personalidades que habían colaborado con el Gobierno en diferentes campañas, de manera totalmente gratuita, sobre prevención y lucha contra el coronavirus. Así pues, los nombres que aparecen en dicho listado, según Maldita.es, son los siguientes:

<i>NOMBRE</i>	<i>PERFIL</i>
<i>Alba Paul</i>	Creadora de contenido digital y empresaria
<i>Boris Izaguirre</i>	Escritor
<i>Boticaria García</i>	Farmacéutica, nutricionista y divulgadora
<i>Carlos Ríos</i>	Nutricionista
<i>Claudio Serrano</i>	Actor de doblaje
<i>Cipri Quintas</i>	Empresario, conferenciante, autor de “El Libro del Networking” y SEO de personas
<i>David Meca</i>	Deportista. Campeón del Mundo de Natación
<i>Dulceida</i>	Creadora de contenido digital y empresaria
<i>Elvira Sastre</i>	Escritora
<i>Gotzon Mantuliz</i>	Creador de contenido digital
<i>Madame de Rosa</i>	Creadora de contenido digital
<i>Manuel Huedo</i>	Actor
<i>Mario Marzo</i>	Pianista y actor
<i>Marwan</i>	Cantautor
<i>Nuria Gago</i>	Actriz y autora de “Cuando volvamos a casa” y “Quiéreme siempre”
<i>Rayden</i>	Artista y cantante
<i>Ricardo Gómez</i>	Actor

Rozalén	Cantante
Soledad Giménez	Cantante, compositora y letrista
Vegetta777	Creador de contenido digital, especialmente relacionado con los videojuegos
Verdeliss	Vlogger, creadora de contenido digital y empresaria
Willyrex	Creador de contenido digital, especialmente relacionado con los videojuegos

Tabla 1.- Listado de *influencers* que han colaborado con el Gobierno en campañas de concienciación frente al Covid-19. Fuente. Elaboración propia mediante la información consultada en Maldita.es y en las cuentas de redes sociales de dichos *influencers*.

Las publicaciones que serán contabilizadas como colaboración con el Gobierno son aquellas que presenten los *hashtags* #YoMeQuedoEnCasa, #YoElijoSerResponsable, #NoLoTiresPorLaBorda, #SalvaVidasLímpiateLasManos, #EsteVirusLoParamosUnidos y #FrenarLaCurva. Dichos *hashtags* aparecen en el propio listado que el Ministerio proporcionó a Maldita.es como parte de su campaña institucional. Otro se observa a partir de la nota de prensa publicada el 15 de marzo de 2020 en la web oficial del Gobierno de España, titulada “El Gobierno de España lanza la campaña #EsteVirusLoParamosUnidos para aunar el esfuerzo de todo el país en la lucha contra el coronavirus e incentiva las medidas de distanciamiento social”. Asimismo, otro de ellos se encuentra en la noticia “Sanidad tira de ‘influencers’ para convencer a los jóvenes de que se queden en casa”, publicada el 13 de marzo de 2020 por *El Confidencial*. En este sentido, se tendrán en cuenta aquellos *hashtags* que aparezcan de forma claramente visible y percible en las comunicaciones de los *influencers* seleccionados.

Por otro lado, dado que todos estos *influencers* pueden no tener una misma red social en común o, incluso, pueden tener presencia en varias de ellas, se analizará la participación de cada uno de ellos en diferentes redes sociales, con el fin de realizar un estudio más amplio que permita recoger datos suficientes para responder a nuestro objeto de estudio. En este sentido, se han seleccionado tres redes sociales específicas: Instagram, Tik Tok y Youtube.

Según el Estudio de Redes Sociales de 2021 de IAB Spain, Instagram se coloca como la red social que ha tenido una mayor interacción durante el año, Tik Tok destaca por ser una de las redes sociales que más ha crecido y YouTube se encuentra entre las redes que continúan teniendo gran presencia en España, al igual que Instagram. Además, de acuerdo con la información suministrada por *ABC.es* en la noticia “Los jóvenes usan un 170% más las redes sociales desde el confinamiento” (9 de junio de 2020), Instagram continúa colocándose como la plataforma líder para los menores españoles mientras que



YouTube es la red social de vídeo más usada por estos. No obstante, Tik Tok se presenta como la plataforma que más ha crecido teniendo en cuenta los datos de 2019. Por tanto, podemos decir que se trata de redes en las que los jóvenes españoles parecen tener una notable participación.

Por todo ello, se ha decidido enfocar el análisis del estudio en estas tres redes sociales.

## 5.2. DISEÑO METODOLÓGICO

Para llevar a cabo esta investigación y obtener datos que puedan determinar el protagonismo de estos referentes en la comunicación institucional del Gobierno español, se ha llevado a cabo un estudio cuantitativo a partir de fichas técnicas con las que se analizan las publicaciones, así como los elementos que aparecen en estas, que cada *influencer* ha compartido en sus redes sociales en colaboración con el Gobierno en cuanto a un mensaje de concienciación.

Dado que se analizan tres redes sociales, se utilizan tres fichas de análisis diferentes que respondan a las características que presentan cada una de ellas y que permitan estudiar las publicaciones correctamente y el mensaje que se transmite en estas. Dichas fichas técnicas son las siguientes:

### Ficha de análisis de *posts* en Instagram

1. Fecha de publicación del <i>post</i>	
2. Tipo de <i>post</i>	a. Imagen
	b. Vídeo
3. Duración del vídeo (en caso de vídeo)	
4. Número de <i>me gusta</i>	
5. Número de reproducciones (en caso de vídeo)	
6. Número de comentarios	
7. Tono de los comentarios	a. Positivo
	b. Negativo
	c. Neutro
8. Pie de imagen o vídeo	
9. Elementos formales	a. Uso de <i>hashtags</i>
	b. Mención a otras cuentas
	c. Uso de hiperenlaces
	d. Uso de <i>emojis</i>
10. Descripción de la imagen/vídeo	
11. Coherencia entre la imagen/vídeo y el pie del <i>post</i>	
12. Tema tratado	a.
	b.
	c.
	d.
	e.
13. Nube de palabras	

### Ficha de análisis de vídeos en YouTube

1. Fecha de publicación del vídeo	
2. Duración del vídeo	
3. Número de visualizaciones	
4. Número de <i>me gusta</i>	
5. Número de <i>no me gusta</i>	
6. Número de comentarios	
7. Tono de los comentarios	a. Positivo
	b. Negativo
	c. Neutro
8. Título del vídeo	
9. Descripción textual	
10. Elementos formales	a. Uso de <i>hashtags</i>
	b. Uso de hiperenlaces
	c. Mención a otras cuentas
	d. Uso de <i>emojis</i>
11. Descripción del vídeo	
12. Coherencia entre el vídeo y el título y la descripción textual de la publicación	
13. Tema tratado	a.
	b.
	c.
	d.
	e.
14. Nube de palabras	

Fuente. Elaboración propia

### Ficha de análisis de vídeos en TikTok

1. Fecha de publicación del vídeo	
2. Número de <i>me gusta</i>	
3. Número de comentarios	
4. Tono de los comentarios	a. Positivo
	b. Negativo
	c. Neutro
5. Número de veces compartido	
6. Pie de vídeo	
7. Elementos formales	a. Uso de <i>hashtags</i>
	b. Mención a otras cuentas
	c. Uso de hiperenlaces
	d. Uso de <i>emojis</i>
8. Descripción del vídeo	
9. Coherencia entre el vídeo y el pie de vídeo	
10. Tema tratado	a.
	b.

	c.
	d.
	e.
<b>11. Nube de palabras</b>	

Fuente. Elaboración propia

Por otro lado, también se ha realizado un estudio cualitativo a partir de entrevistas. En ellas, se han entrevistado a dos psicólogas, Silvia María Álvarez y Teresa Gago de la Cruz, con nociones sobre la adolescencia y los jóvenes. El objetivo es conocer cómo funciona la mente de este grupo y determinar qué podría llevar a este a tomar como referentes a personas totalmente ajenas, como pueden ser los *influencers*.

Las preguntas realizadas a ambas expertas son las siguientes:

- ¿Son los jóvenes un grupo social al que es más fácil influir y/o manipular? Dicho de otro modo, ¿es más sencillo influir en los comportamientos, opiniones o decisiones de los jóvenes que, por ejemplo, en personas de otras edades? Si es así, ¿por qué?

- ¿Qué puede llevar a un joven a tomar como referente a una determinada persona? ¿Es más común o sencillo que tomen como referentes a sus familiares, amigos... (Círculo cercano) o a personalidades totalmente externas a ellos como *influencers*, famosos o celebridades?

- Según varios autores, el individuo puede renunciar a su propia opinión o puede no querer mostrarla en público cuando cree que dicha opinión no coincide con la postura mayoritaria o con aquello que se considera socialmente como normativo, con el objetivo de no sentirse o ser excluido por el grupo. Es lo que se conocería como “espiral del silencio”. ¿Es esto más habitual entre los jóvenes? ¿Por qué?

## 6. ANÁLISIS DE DATOS

Antes de analizar las publicaciones que han compartido cada uno de los *influencers* en las tres redes sociales, vamos a hacer un recuento de la actividad que han tenido estas personalidades en Instagram, Tik Tok y YouTube, así como a especificar el número de publicaciones que han compartido en ellas que hagan referencia a las campañas oficiales del Gobierno.

### Alba Paul

	Nombre de la cuenta	Nº de seguidores	Nº de personas seguidas	Nº de publicaciones compartidas con la campaña
<i>INSTAGRAM</i>	@albapaulfe	1,1 millón	840	4
	No se ha			

<i>YOUTUBE</i>	encontrado cuenta que pueda asociarse a la influencer	-	-	-
<i>TIK TOK</i>	@albapaulfe.official	82.2 mil	3	0

### **Boris Izaguirre**

	<i>Nombre de la cuenta</i>	<i>Nº de seguidores</i>	<i>Nº de personas seguidas</i>	<i>Nº de publicaciones compartidas con la campaña</i>
<i>INSTAGRAM</i>	@borisizaguirre	618 mil	1.803	5
<i>YOUTUBE</i>	Boris Izaguirre	405	-	0
<i>TIK TOK</i>	@boris_izaguirre	5.003	10	0

### **Boticaria García**

	<i>Nombre de la cuenta</i>	<i>Nº de seguidores</i>	<i>Nº de personas seguidas</i>	<i>Nº de publicaciones compartidas con la campaña</i>
<i>INSTAGRAM</i>	@boticariagarcia	441 mil	793	7
<i>YOUTUBE</i>	Boticaria Garcia	13.300	-	0
<i>TIK TOK</i>	@boticariagarcia	345	2	0

### **Carlos Ríos**

	<i>Nombre de la cuenta</i>	<i>Nº de seguidores</i>	<i>Nº de personas seguidas</i>	<i>Nº de publicaciones compartidas con la campaña</i>
<i>INSTAGRAM</i>	@carlosriosq	1,5 millones	23	1

<i>YOUTUBE</i>	Carlos Ríos	19.000	-	0
<i>TIK TOK</i>	@carlosriosq	107.8 mil	173	0

### Claudio Serrano

	<i>Nombre de la cuenta</i>	<i>Nº de seguidores</i>	<i>Nº de personas seguidas</i>	<i>Nº de publicaciones compartidas con la campaña</i>
<i>INSTAGRAM</i>	@claudiosensasao	22,9 mil	587	1
<i>YOUTUBE</i>	Claudio Serrano	1.270	-	0
<i>TIK TOK</i>	Se han encontrado dos cuentas:			
	@claudiosensasao	31	0	0
	@claudioserranomartin	20	2	0

### Cipri Quintas

	<i>Nombre de la cuenta</i>	<i>Nº de seguidores</i>	<i>Nº de personas seguidas</i>	<i>Nº de publicaciones compartidas con la campaña</i>
<i>INSTAGRAM</i>	@cipriquintas	16,6 mil	1.653	5
<i>YOUTUBE</i>	Cipri Quintas	422	-	0
<i>TIK TOK</i>	@cipriquintas	0	0	0

### David Meca

	<i>Nombre de la cuenta</i>	<i>Nº de seguidores</i>	<i>Nº de personas seguidas</i>	<i>Nº de publicaciones compartidas con la campaña</i>
--	----------------------------	-------------------------	--------------------------------	---

<i>INSTAGRAM</i>	@davidmeca	11,8 mil	828	10
<i>YOUTUBE</i>	David Meca	210	-	1
<i>TIK TOK</i>	No se ha encontrado cuenta que pueda asociarse al influencer	-	-	-

### **Dulceida**

	<i>Nombre de la cuenta</i>	<i>Nº de seguidores</i>	<i>Nº de personas seguidas</i>	<i>Nº de publicaciones compartidas con la campaña</i>
<i>INSTAGRAM</i>	@dulceida	2,9 millones	958	0
<i>YOUTUBE</i>	Dulceida	2,19 millones	-	1
<i>TIK TOK</i>	@dulceida	723.7 mil	54	0

### **Elvira Sastre**

	<i>Nombre de la cuenta</i>	<i>Nº de seguidores</i>	<i>Nº de personas seguidas</i>	<i>Nº de publicaciones compartidas con la campaña</i>
<i>INSTAGRAM</i>	@elvirasastre	549 mil	912	3
<i>YOUTUBE</i>	Elvira Sastre	41.800	-	0
<i>TIK TOK</i>	@elvirasastre	5	2	0

### **Gotzon Mantuliz**

	<i>Nombre de la cuenta</i>	<i>Nº de seguidores</i>	<i>Nº de personas seguidas</i>	<i>Nº de publicaciones compartidas con la campaña</i>
--	----------------------------	-------------------------	--------------------------------	---

<i>INSTAGRAM</i>	@gotzonmantuliz	642 mil	1.215	5
<i>YOUTUBE</i>	Gotzon Mantuliz	5.480	-	0
<i>TIK TOK</i>	@gotzonmantuliz	19.0 mil	11	0

### **Madame de Rosa**

	<i>Nombre de la cuenta</i>	<i>Nº de seguidores</i>	<i>Nº de personas seguidas</i>	<i>Nº de publicaciones compartidas con la campaña</i>
<i>INSTAGRAM</i>	@madamederosa	705 mil	1.382	0
<i>YOUTUBE</i>	Madame de Rosa	5.620	-	0
<i>TIK TOK</i>	@madamederosa	32.0 mil	82	0

### **Manuel Huedo**

	<i>Nombre de la cuenta</i>	<i>Nº de seguidores</i>	<i>Nº de personas seguidas</i>	<i>Nº de publicaciones compartidas con la campaña</i>
<i>INSTAGRAM</i>	@manuelhuedo	225 mil	1.170	0
<i>YOUTUBE</i>	Manuel Huedo	6.140	-	0
<i>TIK TOK</i>	@manuelhuedo	100.7 mil	174	0

### **Mario Marzo**

	<i>Nombre de la cuenta</i>	<i>Nº de seguidores</i>	<i>Nº de personas seguidas</i>	<i>Nº de publicaciones compartidas con la campaña</i>
--	----------------------------	-------------------------	--------------------------------	---

<i>INSTAGRAM</i>	@mario_marzo	111 mil	238	1
<i>YOUTUBE</i>	Mario Marzo	66.700	-	0
<i>TIK TOK</i>	@mario_marzo	4.062	0	0

### **Marwan**

	<i>Nombre de la cuenta</i>	<i>Nº de seguidores</i>	<i>Nº de personas seguidas</i>	<i>Nº de publicaciones compartidas con la campaña</i>
<i>INSTAGRAM</i>	@marwanoficial	266 mil	643	1
<i>YOUTUBE</i>	Marwán	251.000	-	0
<i>TIK TOK</i>	No se ha encontrado cuenta que pueda asociarse al influencer	-	-	-

### **Nuria Gago**

	<i>Nombre de la cuenta</i>	<i>Nº de seguidores</i>	<i>Nº de personas seguidas</i>	<i>Nº de publicaciones compartidas con la campaña</i>
<i>INSTAGRAM</i>	@nurigago	88,5 mil	2.812	1
<i>YOUTUBE</i>	No se ha encontrado cuenta que pueda asociarse a la influencer	-	-	-
<i>TIK TOK</i>	No se ha encontrado cuenta que pueda asociarse a la influencer	-	-	-

### **Rayden**



	<i>Nombre de la cuenta</i>	<i>Nº de seguidores</i>	<i>Nº de personas seguidas</i>	<i>Nº de publicaciones compartidas con la campaña</i>
<i>INSTAGRAM</i>	@soyrayden	270 mil	1.000	0
<i>YOUTUBE</i>	RAYDEN	215.000	-	0
<i>TIK TOK</i>	@soyrayden	4.679	45	0

### **Ricardo Gómez**

	<i>Nombre de la cuenta</i>	<i>Nº de seguidores</i>	<i>Nº de personas seguidas</i>	<i>Nº de publicaciones compartidas con la campaña</i>
<i>INSTAGRAM</i>	@ricardogomez10	214 mil	1.337	0
<i>YOUTUBE</i>	No se ha encontrado cuenta que pueda asociarse al influencer	-	-	-
<i>TIK TOK</i>	No se ha encontrado cuenta que pueda asociarse al influencer	-	-	-

### **Rozalén**

	<i>Nombre de la cuenta</i>	<i>Nº de seguidores</i>	<i>Nº de personas seguidas</i>	<i>Nº de publicaciones compartidas con la campaña</i>
<i>INSTAGRAM</i>	@rozalenmusic	554 mil	1.798	4
<i>YOUTUBE</i>	Rozalen	433.000	-	0
<i>TIK TOK</i>	@rozalenmusic	994	0	0

## Soledad Giménez

	<i>Nombre de la cuenta</i>	<i>Nº de seguidores</i>	<i>Nº de personas seguidas</i>	<i>Nº de publicaciones compartidas con la campaña</i>
<i>INSTAGRAM</i>	@soysolegimenez	20,7 mil	616	4
<i>YOUTUBE</i>	Sole Gimenez Catálogo	22.300	-	0
<i>TIK TOK</i>	@solegimenezoficial	26	19	0

## Vegetta777

	<i>Nombre de la cuenta</i>	<i>Nº de seguidores</i>	<i>Nº de personas seguidas</i>	<i>Nº de publicaciones compartidas con la campaña</i>
<i>INSTAGRAM</i>	@vegetta777	5,5 millones	117	0
<i>YOUTUBE</i>	VEGETTA777	32,7 millones	-	1
<i>TIK TOK</i>	@vegetta777	2.4 millones	72	0

## Verdeliss

	<i>Nombre de la cuenta</i>	<i>Nº de seguidores</i>	<i>Nº de personas seguidas</i>	<i>Nº de publicaciones compartidas con la campaña</i>
<i>INSTAGRAM</i>	@verdeliss	1,4 millones	775	7
<i>YOUTUBE</i>	Verdeliss	2,12 millones	-	1
<i>TIK TOK</i>	@verdeliss_oficial	111.8 mil	21	0

## Willyrex

	Nombre de la cuenta	Nº de seguidores	Nº de personas seguidas	Nº de publicaciones compartidas con la campaña
INSTAGRAM	@willyrex	8,4 millones	182	1
YOUTUBE	Willyrex	17 millones	-	2
TIK TOK	@willyrex	3.7 millones	21	0

Una vez recopilada esta información y después de haber analizado la actividad de los veintidós *influencers* en las tres redes sociales seleccionadas durante el periodo de tiempo en el que duró el Estado de alarma por coronavirus en España, es importante comentar una serie de cuestiones significativas que permitan esclarecer dicha actividad. En este sentido, comenzaremos abordando las publicaciones que han sido compartidas en Instagram y los elementos que las han caracterizado.

### 6.1. INSTAGRAM

En primer lugar, debemos mencionar que no todos los *influencers* que aparecen en el listado han compartido publicaciones que incluyan las campañas oficiales del Gobierno. De hecho, son dieciséis las personalidades que han hecho uso de esos *hashtags* oficiales y que, por tanto, han publicado *posts* que lancen ese mensaje de concienciación frente al virus.



Estos *influencers* han sido los siguientes:

Alba Paul	Gotzon Mantuliz
Boris Izaguirre	Mario Marzo
Boticaria García	Marwan
Carlos Ríos	Nuria Gago
Cipri Quintas	Rozalén
Claudio Serrano	Sole Giménez
David Meca	Verdeliss
Elvira Sastre	Willyrex

Tabla 2.- Influencers, pertenecientes al listado, que han compartido publicaciones relacionadas con las campañas de concienciación del Gobierno en Instagram. Fuente. Elaboración propia.

De todos ellos, destaca la actividad de David Meca, quien ha compartido un total de diez publicaciones en las que se observan los *hashtags* de las campañas oficiales del Gobierno, colocándose como el *influencer* que más *posts* de este tipo ha compartido en Instagram. Le siguen Boticaria García y Verdeliss, ambas con un total de siete publicaciones.

Teniendo en cuenta las publicaciones compartidas por todos estos *influencers* anteriormente comentados, la mayoría de ellas han sido publicadas en el mes de marzo. De hecho, destaca que muchas de ellas hayan sido compartidas el 13 de marzo de 2020, día en el que se anunció el Estado de alarma, y el 14 de marzo de 2020, día en el que se decretó de manera oficial. Asimismo, en menor medida, aunque también ciertamente significativas, se han encontrado publicaciones compartidas en el mes de abril. Siguen las del mes de mayo, que son pocas. Por último, no se ha observado ningún *post* que incluyan dichos *hashtags* durante el mes de junio.

## Meses en los que se han compartido las publicaciones

■ Marzo ■ Abril ■ Mayo

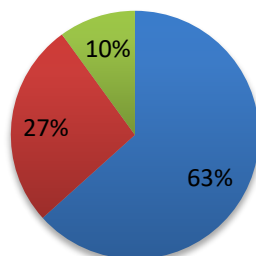


Gráfico 2.- Fuente. Elaboración propia.

En cuanto a la tipología de la publicación, es especialmente notable el uso de imágenes. Dicho de otro modo, la gran mayoría de los *posts* compartidos han sido imágenes. Sin embargo, también se han observado algunos vídeos, aunque ninguno de ellos llega a los cuatro minutos. Es muy significativo el caso de Carlos Ríos, quien en una misma publicación compartió imagen y vídeos, concretamente una imagen y cinco vídeos, siendo el único *influencer* que ha utilizado las dos tipologías en una misma publicación.

## Tipología de publicación

■ Imagen ■ Vídeo ■ Ambos

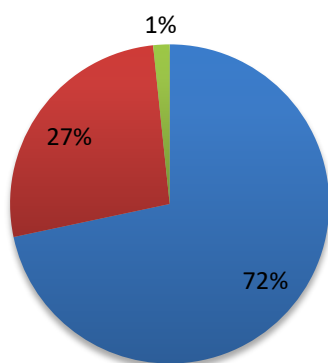


Gráfico 3.- Fuente. Elaboración propia.

Por otro lado, el *hashtag* más usado con diferencia ha sido #YoMeQuedoEnCasa. Seguido de #FrenarLaCurva, primero, y #YoElijoSerResponsable, posteriormente. Debemos indicar, no obstante, que los tres han sido escritos de diferentes formas. Hay *influencers* que lo han escrito con la inicial de cada palabra en mayúsculas, otros todo

en mayúscula y otros todo en minúscula, así como también *influencers* que lo han escrito de una manera o de otra en diferentes publicaciones.

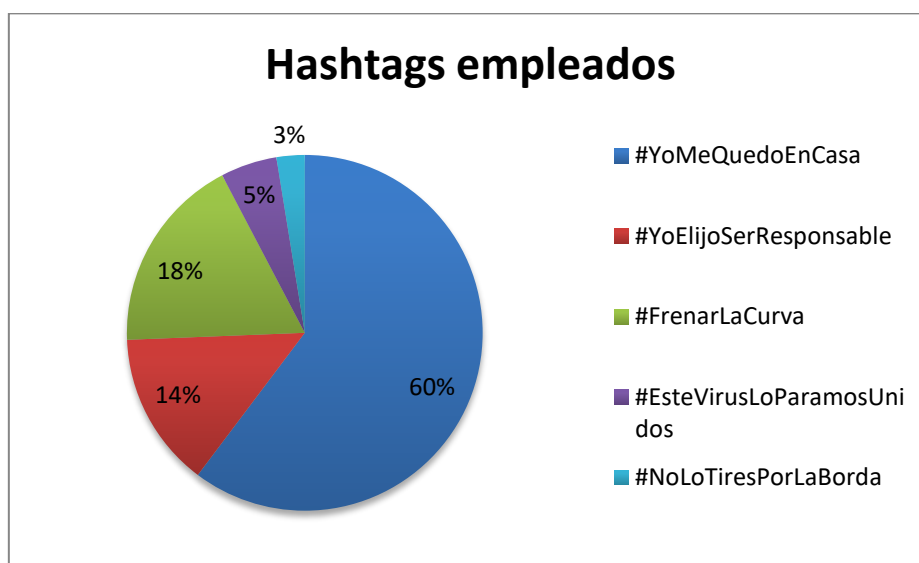


Gráfico 4.- Fuente. Elaboración propia.

En cuarto lugar, se encontraría *#EsteVirusLoParamosUnidos*, también escrito de diversas formas, que únicamente ha sido empleado por Mario Marzo, Cipri Quintas y Boticiaria García. Por último, y menos usado, es *#nolotiresporlaborda*, empleado por Elvira Sastre y Boticaria García. También debemos apuntar que en una única publicación se han podido utilizar *hashtags* diferentes.

En este contexto, cobra importancia destacar que no se ha observado ninguna publicación que contenga el *hashtag* *#SalvaVidasLímpiateLasManos*.

Otro de los elementos formales más empleados, por detrás de los *hashtags*, son los *emojis* y, posteriormente, las menciones a otras cuentas. Es importante destacar que hay *influencers* que en algunas de sus publicaciones mencionan la cuenta oficial del Ministerio de Sanidad (@sanidadgob), como es el caso de Sole Giménez, Elvira Sastre, Cipri Quintas o David Meca. Por otro lado, únicamente Boticaria García menciona en una ocasión la cuenta de La Moncloa (@desdelamoncloa). En último lugar, encontraríamos el uso de hiperenlaces. Asimismo, debemos señalar que en una única publicación los *influencers* han podido hacer uso de varios elementos formales.

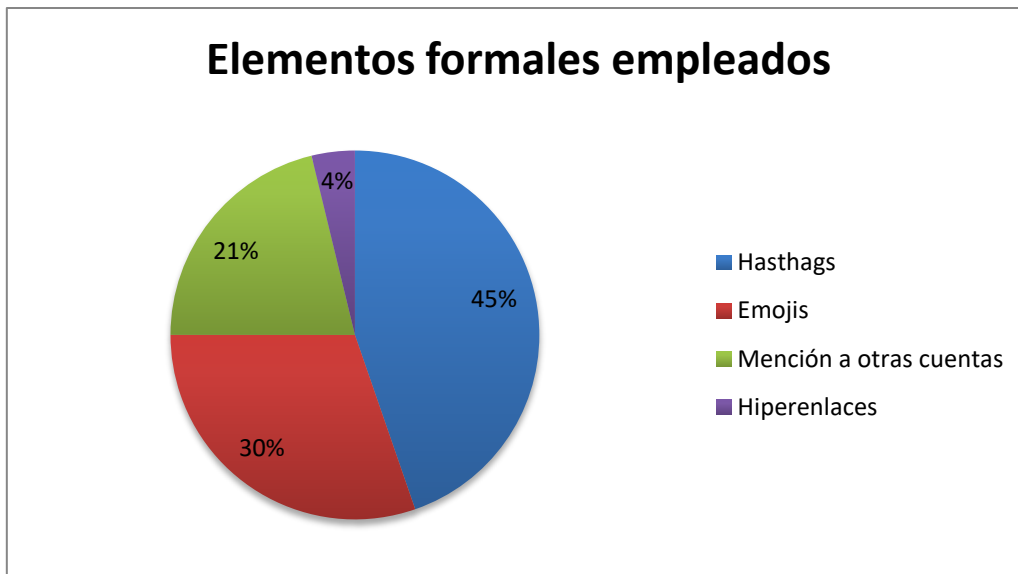


Gráfico 5.- Fuente. Elaboración propia.

La coherencia entre la imagen o vídeo y el pie del *post* suele ser evidente. En términos generales, en la mayoría de las publicaciones dichos elementos presentan cierta relación, sin embargo, también se perciben algunos casos en los que no se observa ninguna coherencia entre ellos. Hemos encontrado casos en los que no se percibe una coherencia clara entre imagen/vídeo y pie de la publicación, pero tampoco nula. Aunque, también, se ha observado algo llamativo en algunas de las publicaciones que comparten varias imágenes y/o vídeos. Aunque son mínimos, existen *posts* en los que el pie puede tener coherencia con algunas de las imágenes/vídeos y no tenerla con otra/os.

Debe mencionarse, además, que se ha encontrado una sola publicación que no presentaba pie, lo cual imposibilitaba determinar el grado de coherencia entre este y las imágenes de dicha publicación. Este *post* pertenecía a Rozalén.

Haciendo referencia a las líneas temáticas abordadas en las publicaciones, se han observado algunas que hacen alusión a asuntos relaciones con el Covid-19, la cuarentena y el confinamiento. Sin embargo, se han encontrado también muchas que abordan temas que no tienen ninguna relación con el virus o el Estado de alarma. En términos generales, la mayoría de temas ajenos al covid hacen referencia a algo que aparece en la imagen o vídeo de las publicaciones. Cabe decir que en una única publicación se han podido abordar diferentes temáticas.

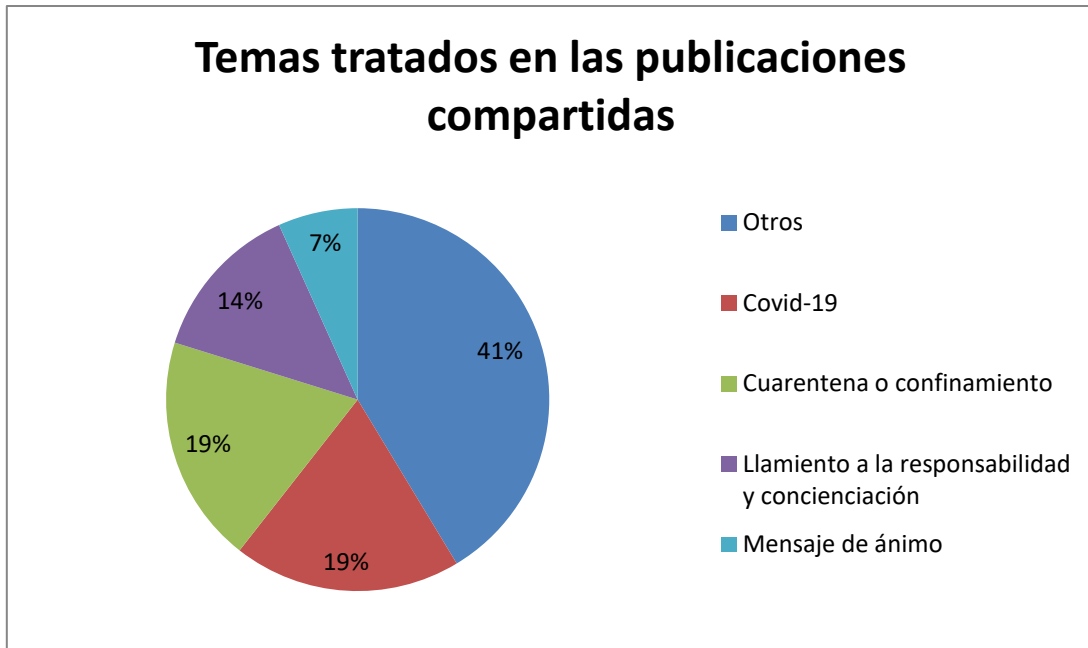


Gráfico 6.- Fuente. Elaboración propia.

El número de *me gustas*, de reproducciones de los vídeos y de comentarios va variando entre *influencers*, debido a que unos tienen más seguidores que otros. En cuanto a los comentarios, es relevante indicar que se ha percibido, mayoritariamente, un tono positivo, seguido del tono neutro. No obstante, únicamente se ha localizado una publicación con un tono de los comentarios negativo. Este *post* pertenece a Boticaria García y dichos comentarios se quejaban de que la gente se saltase el confinamiento.

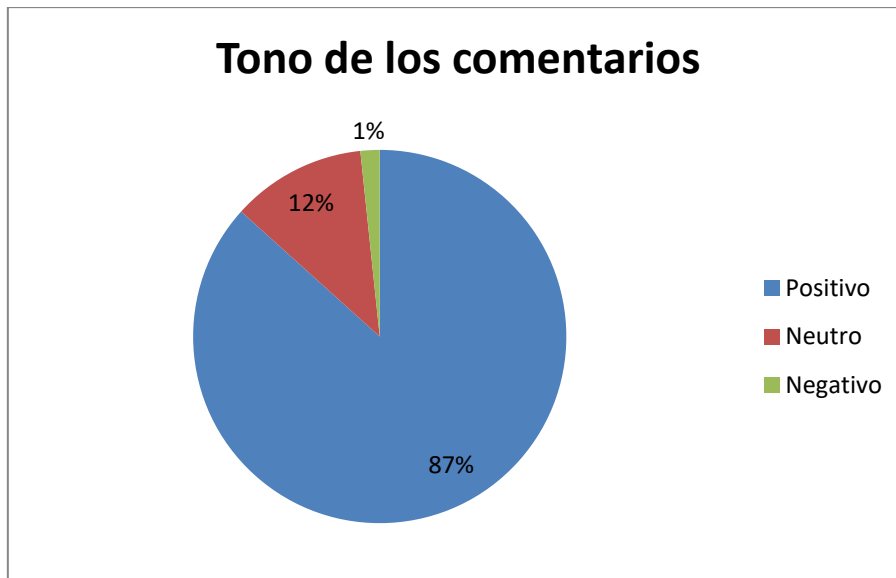


Gráfico 7.- Fuente. Elaboración propia.



## 6.2. YOUTUBE

Una vez comentado los resultados o puntos relevantes de las publicaciones compartidas por los dieciséis personajes anteriormente mencionados, pasaremos a abordar las publicaciones de YouTube.

Es importante, en primer lugar, decir que hay *influencers* que conforman el listado, proporcionado por el Ministerio de Sanidad a Maldita.es, de los que no se ha encontrado cuenta en esta aplicación. Es el caso, por ejemplo, de Alba Paul, Nuria Gago o Ricardo Gómez.

A diferencia de Instagram, donde se ha observado un gran número, aunque no total, de *influencers* que han compartido publicaciones con los *hashtags* oficiales de las campañas de concienciación del Gobierno, en esta plataforma solo se han encontrado publicaciones de estas características en cinco personajes públicos.



Gráfico 8.- Fuente. Elaboración propia.

Ellos son:

David Meca
Dulceida
Vegetta777
Verdeliss
Willyrex

Tabla 3.- Influencers, pertenecientes al listado, que han compartido publicaciones relacionadas con las campañas de concienciación del Gobierno en YouTube. Fuente. Elaboración propia.

De ellos, quienes más vídeos han compartido han sido Vegetta777 y Willyrex , con un total de dos cada uno. Todos los vídeos compartidos por estos *influencers* en YouTube han sido publicados en el mes de marzo. De hecho, los dos vídeos de Willyrex y un vídeo de Vegetta777 fueron compartidos el 14 de marzo de 2020, día en el que se decretó el Estado de alarma en España. Solamente el vídeo de Verdeliss y el segundo de

Vegetta777 fueron compartidos en mayo. No se ha observado ninguna publicación durante el mes de abril o junio.



Gráfico 9.- Fuente. Elaboración propia.

En cuanto a la duración de estos vídeos, no suelen llegar a los diez minutos, excepto en el caso de Vegetta777, que sobrepasa las dos horas, y de Willyrex, cuyos dos vídeos duran más de cuatro horas.

Destaca el uso de *hashtags*, siendo el más usado #YoMeQuedoEnCasa, aunque este aparece escrito de diferentes formas. Algunos de los *influencers* lo escriben tal cual, otros todo en minúscula y otros todo en mayúscula. A este le seguiría #frenarlacurva y, posteriormente, #yoelijoserresponsable y #NoLoTiresPorLaBorda, escritos de esta manera. Por el contrario, no se ha observado ninguna publicación con el *hashtags* #EsteVirusLoParamosUnidos o #SalvaVidasLímpiateLasManos. Debemos indicar que en una única publicación se han podido usar diferentes *hashtags*.

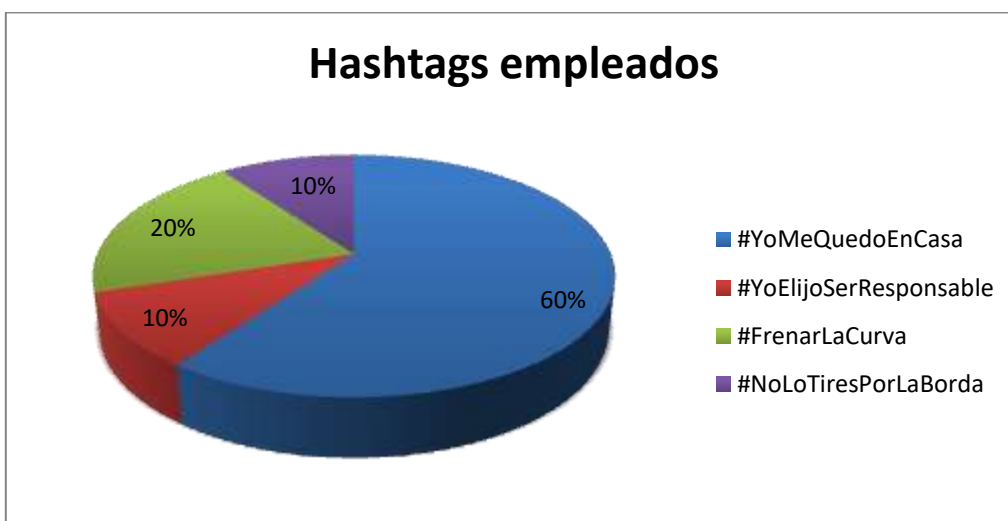


Gráfico 10.- Fuente. Elaboración propia.

Posteriormente, se encontraría el empleo de hiperenlaces y de los *emojis* al mismo nivel y, por último, las menciones a otras cuentas. Únicamente Dulceida hace mención a otras cuentas, concretamente a @DULCEIDA y @MADAMEDEROSA, y Vegetta777, quien menciona a @sanidadgob. Sin embargo, estas cuentas pertenecen a Instagram.

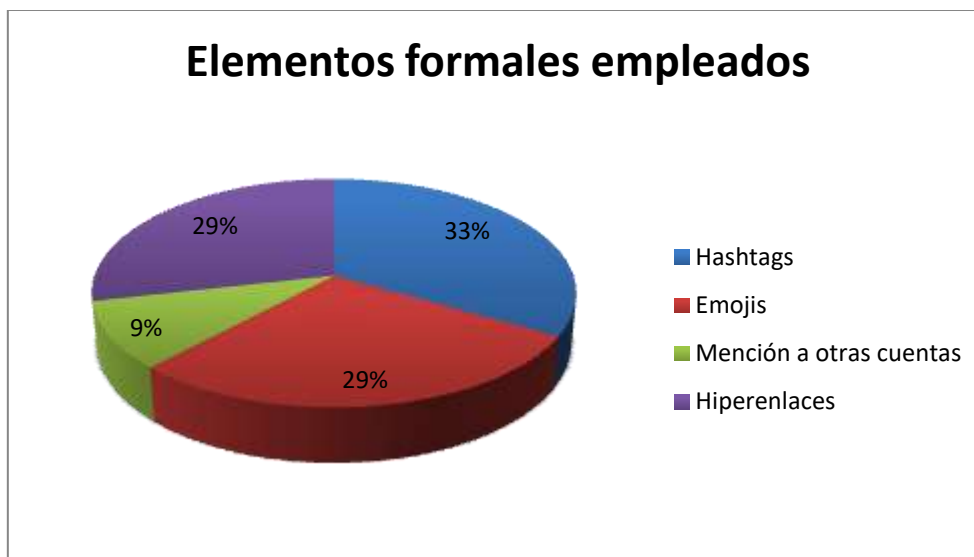


Gráfico 11.- Fuente. Elaboración propia.

Es relevante resaltar lo que ocurre con la coherencia entre el vídeo, el título y la descripción textual. La mayoría de las publicaciones presentan una coherencia parcial entre estos tres elementos. Suele apreciarse una coherencia más o menos clara entre el título y el vídeo pero se observa cierta desvinculación entre la descripción textual y los dos elementos anteriores. A veces, una parte de la descripción textual sí que tiene relación con lo que aparece en el vídeo y en el título, pero otra parte no.

En cuanto a las líneas temáticas, se observa cierto llamamiento a la responsabilidad y un mensaje de agradecimiento a las personas que se encuentran trabajando durante el confinamiento. Podemos mencionar que, en el caso de Willyrex o Veggetta777, abunda la temática de los videojuegos. En el caso de Verdeliss, aunque su vídeo también se produce en el contexto del confinamiento, se trata más bien de un homenaje a sus hijos por su buen compartimiento durante este periodo.

Al igual que en Instagram, el número de *me gusta*, de *no me gusta*, de visualizaciones y de comentarios varía debido a que algunos *influencers* tienen más o menos seguidores en esta plataforma. Asimismo, los comentarios suelen presentar un tono neutro, seguido del positivo. No se ha encontrado ninguna publicación con un tono de estos que sea negativo.

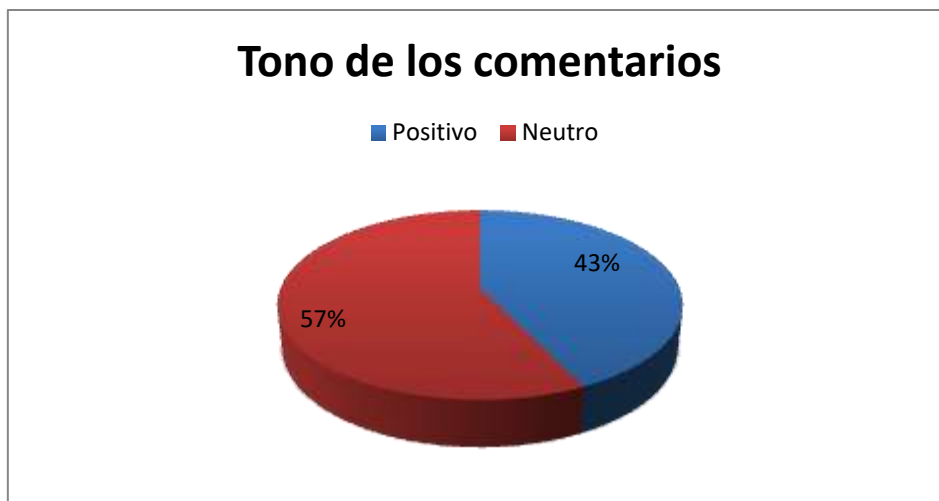


Gráfico 12.- Fuente. Elaboración propia.

### 6.3. TIK TOK

Lo más destacable a comentar de esta plataforma es que ninguno de los veintidós *influencers* ha compartido ninguna publicación que contenga los *hashtags* oficiales de las campañas del Gobierno de España frente al coronavirus.

Además, no se ha encontrado cuenta de algunos de ellos como es el caso de Marwan, David Meca, Nuria Gago o Ricardo Gómez. Sin embargo, también es importante comentar que hay algunas cuentas de las que no se tiene seguridad, por los rasgos que presentan (número de seguidores, de publicaciones compartidas o actividad en la plataforma), de que se traten de cuentas oficiales de algunos *influencers*. En este sentido, se presentan dudas sobre Elvira Sastre, Boticaria García, Cipri Quintas y Claudio Serrano. En cuanto a este último, se han encontrado dos cuentas posibles (@claudiosensasao y @claudioserranomartin).

## 7. CONCLUSIONES

El análisis y la elaboración de este estudio nos han permitido llegar a una serie de conclusiones que deben ser mencionadas. En primer lugar, abordaremos las conclusiones más específicas obtenidas a partir del análisis de las publicaciones compartidas en cada red social.

En el listado proporcionado por el Ministerio de Sanidad a Maldita.es se indica que los veintidós *influencers* han colaborado en determinadas campañas de concienciación. Sin embargo, en nuestro análisis no hemos visto dicha participación. Esto puede deberse a que dicha colaboración que recoge el listado no se realizó a través de una publicación fija, es decir, colgada en lo que sería el

muro de la cuenta. Quizás dicha participación se produjo a través de *stories*, los cuales duran únicamente veinticuatro horas y, por tanto, no podrían ser analizados. Otra teoría podría ser que las publicaciones en las que colaboraron hubiesen sido eliminadas posteriormente y, en consecuencia, ya no se encuentren en el perfil.

Sin embargo, es importante también resaltar que no se observa una colaboración o uso de los *hashtags* pertenecientes a las campañas oficiales demasiado abundante. De hecho, la persona que ha compartido más *posts* de estas características publicó un total de diez, que fue el deportista David Meca, en Instagram. En YouTube, por otro lado, fueron dos las publicaciones máximas que un *influencer* había compartido, que se correspondían con Willyrex y Vegetta777. Dicho todo esto, aunque sí hay una colaboración evidente, tampoco es muy destacable, sobre todo si tenemos en cuenta la necesidad de llegar a un público joven, habituado a manejar información de sus líderes de opinión en las distintas plataformas en las que estos tienen presencia.

Entrando más en materia, de las tres redes sociales analizadas, encontramos que Instagram resalta sobre YouTube y Tik Tok. A pesar de que no todos hayan compartido publicaciones que hagan referencia a las campañas de concienciación del Gobierno de España frente al coronavirus, los veintidós *influencers* que aparecen en el listado tienen una cuenta en dicha red social. Asimismo, se ha contabilizado un total de dieciséis *influencers* que sí han publicado *posts* con los *hashtags* oficiales, lo cual significa un número considerable. En este contexto, cobraría sentido el dato que aporta el *Estudio de Redes Sociales de 2021* de IAB Spain, en el que Instagram se presenta como la red que más interacción ha tenido durante este año.

Sin embargo, el crecimiento de Tik Tok que se indica en ese mismo estudio parece no corresponderse, en este caso, con nuestro análisis, pues como bien hemos podido conocer, ningún *influencer* ha compartido ni una publicación en esta plataforma que incluya las campañas del Gobierno. Además, no todos poseen cuenta en esta red social y, en algunos casos, no se tiene la certeza de que las cuentas sean oficiales.

En cuanto a YouTube, se coloca como la segunda plataforma más usada por los *influencers* de nuestro análisis, aunque tampoco se observa un uso muy llamativo puesto que son solo cinco las personas que han compartido vídeos en los que se aprecia esa referencia a las campañas.

Si tomamos como referencia tanto las publicaciones compartidas en Instagram como las de YouTube, podemos decir que, en términos generales, la mayoría de los *posts* fueron publicados al inicio del Estado de alarma, especialmente durante el mes de marzo. Sin embargo, conforme fueron pasando los meses, el

número de publicaciones de este tipo fue descendiendo, de tal manera que no se ha encontrado ningún *post* en el último mes del confinamiento. Esta situación nos hace plantearnos, y abrir como futura línea de trabajo, si realmente se ha conseguido el objetivo del Gobierno de llegar a los sectores más jóvenes y mantener una vía de comunicación estable con ellos para futuras necesidades, derivadas de la constatación de que la pandemia todavía está lejos de haber finalizado.

Si atendemos a los objetivos más específicos de nuestro trabajo, podemos indicar que, en lo relativo a los elementos formales, destaca el uso de *hashtags* y también de *emojis* en ambas redes sociales. Como rasgo significativo, en Instagram se ha optado más por las menciones a otras cuentas mientras que en YouTube existe una mayor preferencia por los hiperenlaces.

Por otro lado, las publicaciones suelen presentar cierta coherencia entre el pie del *post* y lo que aparece en la imagen y/o vídeo, en el caso de Instagram, y entre el título, vídeo y descripción textual, en el caso de YouTube. No obstante, se han encontrado algunas publicaciones en las que no existe coherencia evidente entre dichos elementos o se presenta una coherencia parcial.

La interacción obtenida en los *posts* (*likes*, comentarios...) varía entre *influencers*, debido a que cada uno tienen un número de seguidores determinado. Aún así, se ha detectado un tono generalmente positivo de los comentarios.

Es importante mencionar que, aunque muchos de los *influencers* han compartido publicaciones con los *hashtags* oficiales de las campañas y, por tanto, hayan colaborado en la transmisión de ese mensaje de concienciación del Gobierno, no todas las publicaciones en las que se utilizan están relacionadas con el Covid-19 o con el estado de alarma. Existen *posts* en los que se ha hecho uso de dichos *hashtags* pero la publicación se centra en otra temática.

Además, se han observado casos en los que se han producido errores a la hora de escribir algunos *hashtags* y, en consecuencia, no ha podido contabilizarse. Es el caso, sobre todo, de #FrenarLaCurva, el cual solía escribirse: #FrenaLaCurva.

Por otro lado, llama la atención la variedad de los veintidós personajes públicos que forman parte del listado. De hecho, personalidades que se dediquen o enfoquen a la creación de contenido digital únicamente hay siete personas: Alba Paul, Dulceida, Gotzon Mantuliz, Madame de Rosa, Vegetta777, Verdeliss y Willyrex. También encontramos a personas dedicadas a la salud o la nutrición, como Boticaria García y Carlos Ríos, y escritores como Elvira Sastre o Boris Izaguirre. Por el contrario, solo se observa un empresario, Cipri Quintas, y un deportista, David Meca. Abunda el número de artistas, concretamente nueve, entre ellos actores y cantantes. En este sentido, encontraríamos a Soledad

Giménez, Rozalén, Marwan, Mario Marzo, Nuria Gago, Rayden, Ricardo Gómez, Claudio Serrano y Manuel Huedo. Además, debemos indicar que la popularidad o número de seguidores de todos estos *influencers* es muy variado y no se observa una cifra de *followers* específica que sea común entre todos estos personajes públicos.

Este proyecto nos ha permitido sacar otra serie de conclusiones que cobran especial importancia y que deben ser mencionadas. Las entrevistas realizadas a las psicólogas Silvia María Álvarez y Teresa Gago nos han permitido esclarecer, en cierto modo, los objetivos generales planteados al inicio del estudio. De esta manera, aunque el análisis de las publicaciones no nos ha posibilitado llegar a tales conclusiones, lo que ambas psicólogas han resaltado en sus entrevistas puede ser clave para entender por qué este grupo social podría fiarse tanto de los mensajes que transmiten los *influencer* y por qué la información transmitida por estos podría posicionarse sobre la transmitida por las instituciones u organismos públicos.

La búsqueda de autonomía, de independencia y de salir fuera de la familia que se produce durante la adolescencia, lleva a los jóvenes a experimentar las primeras experiencias sociales y, en ellas, las primeras experiencias de grupo. Pero, además, los referentes, que hasta entonces solía ser la familia, pasan a ser personas fuera de esta, algo motivado por esa búsqueda de la independencia. Sin embargo, el hecho de no haber vivido suficientes experiencias, en términos generales, supone que los jóvenes aún no tengan un espíritu crítico formado y, en consecuencia, es más fácil que sean influenciados por quienes consideran referentes para ellos.

A lo largo de esta investigación hemos visto que los jóvenes (en nuestro estudio, de 16 a 24 años) realizan un gran consumo de las redes sociales y, entre ellos, se encuentran los adolescentes. En este sentido, esa búsqueda de la autonomía que todavía se está produciendo y el hecho de que se muevan habitualmente en plataformas digitales podría llevar a los jóvenes a tomar como referentes a los *influencers*. Personas que son ajenas a su círculo cercano y que, en redes sociales, tienen una gran capacidad de influencia.

Pero, además, ese escaso consumo de medios tradicionales que realizan los jóvenes y que hemos mencionado con anterioridad, supone cierto distanciamiento entre esos medios donde las instituciones u organismos públicos solían realizar su comunicación institucional.

Dicho de otro modo, esa combinación entre la formación de la personalidad, la búsqueda de autonomía y el escaso consumo que los jóvenes realizan de los medios tradicionales podrían ser los motivos que lleva a este colectivo a confiar en los *influencers* y a preferir recibir información por estos en vez de obtenerla por parte de las instituciones.

En definitiva, este estudio nos ha permitido apreciar, de manera clara, ese paso de la comunicación institucional al nuevo panorama tecnológico-digital. Como bien hemos

ido comentando a lo largo del análisis, el cambio comunicacional que se ha producido durante las últimas décadas ha obligado a la sociedad a modificar sus medios para comunicarse y ello ha obligado a las instituciones a instalarse en este escenario en el que ahora se mueve la sociedad, para conseguir llegar a ella y, especialmente, a los más jóvenes, quienes hacen un uso más significativo de las plataformas digitales y, en este caso, de las redes sociales.

La situación pandémica que se estaba viviendo en España a causa del coronavirus era tal que requería transmitir un mensaje de concienciación, de responsabilidad y de civismo lo más rápido y eficaz posible, y que llegase a ese público joven. Un sector que tiene una participación notable en las redes sociales, un espacio en el que existen multitud de personalidades que poseen cierto liderazgo y capacidad de influencia.

De esta manera, vemos campañas como #YoMeQuedoEnCasa, #YoElijoSerResponsable o #FrenarLaCurva, entre muchas otras, que han sido promovidas a través de las redes. Campañas que precisamente usan un elemento que se emplea en el ámbito digital, que son los *hashtags*, y en las que algunos *influencers* han colaborado para su difusión, con el objetivo de transmitir ese mensaje de concienciación.

Dicho esto, y teniendo en cuenta que la influencia tiene un gran protagonismo, cabría preguntarse en qué medida los individuos somos libres para formar nuestra propia opinión.

Los estudios para conocer el funcionamiento de la sociedad, y así poder influir e incidir en ella, han existido desde hace décadas. En este sentido, y según Goicoechea, “los estudios que van surgiendo van poniendo en cuestión si realmente existe una verdadera libertad de opinión, si la opinión pública está exenta de control por parte del poder y si es legitimadora del mismo”, es decir, “se pone en cuestión si la propia sociedad de masas y sus técnicas de estudio para predecir su comportamiento atentan contra el concepto de democracia” (Goicoechea, 2015, pág. 33).

Dicho de otro modo, si el poder trata de conocer a la sociedad de masas para posteriormente establecer mecanismos o estrategias que permitan influir en los individuos acorde a unos intereses determinados, cabe plantearse hasta qué punto la opinión pública está conformada por la libre voluntad de los individuos.

## **8. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Realizar este estudio nos ha permitido conocer la colaboración que una serie de *influencers* proporcionaron al Gobierno de España en uno de los momentos sanitarios más difíciles del país y del mundo. Asimismo, hemos podido esclarecer el nivel de participación de estos, los elementos formales más usados o las redes sociales que cobran un mayor protagonismo. Sin embargo, como hemos mencionado en el apartado



anterior, sería interesante analizar en qué medida este tipo de colaboración se corresponde con esa colaboración o expectativas que espera el Gobierno de ella.

Por otro lado, cabría también investigar si dichas campañas o la necesidad informativa que requirió la pandemia ha provocado un cambio significativo en la comunicación institucional, en este caso del Gobierno, que suponga un mayor uso de los *influencers* como canal de transmisión de mensajes institucionales posteriormente, así como en el futuro.

De momento, este Trabajo Fin de Grado nos ha permitido evidenciar esa consideración que las instituciones públicas, como el Gobierno de España, están teniendo ya sobre los *influencers* como vías de comunicación para lanzar sus mensajes, especialmente para llegar a ese público joven.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- ABC.es. (9 de junio de 2020). Los jóvenes usan un 170% más las redes sociales desde el confinamiento. *ABC.es*. [https://www.abc.es/familia/padres-hijos/abci-jovenes-usan-170-por-ciento-mas-redes-sociales-desde-confinamiento-202006090116\\_noticia.html](https://www.abc.es/familia/padres-hijos/abci-jovenes-usan-170-por-ciento-mas-redes-sociales-desde-confinamiento-202006090116_noticia.html)
- Almansa Martínez, A. (2008). Estudio sobre el uso de las nuevas tecnologías en comunicación institucional. *Revista de Comunicación y Nueva Tecnologías*, 6 (11), 1-14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3101330>
- Amoedo, A. (2020 a). El 39% de los internautas prefiere la televisión para informarse, mientras que el 21% escoge las redes sociales como fuente principal de noticias. *Digital News Report*. <https://www.digitalnewsreport.es/2020/el-39-de-los-internautas-prefiere-la-television-para-informarse-mientras-el-21-escoge-las-redes-sociales-como-fuente-principal-de-noticias/>
- (2020 b). Tres de cada cuatro internautas usan el ‘smartphone’ para consultar las noticias y es el principal dispositivo para el 58%. *Digital News Report*. <https://www.digitalnewsreport.es/2020/tres-de-cada-cuatro-internautas-usan-el-smartphone-para-consultar-las-noticias-y-es-el-principal-dispositivo-para-el-58/>
- Bani, S. (2020). La comunicación institucional en las redes sociales: los cuerpos de seguridad en Twitter. *Cuadernos Aispi*, 16 (2) 63-86. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7728900>
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica* (Segunda edición). TECNOS. [http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/1e99ad\\_comunicacionpoliticaunaguiaeedestudio.pdf](http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/1e99ad_comunicacionpoliticaunaguiaeedestudio.pdf)
- Cano Garcinuño, M. I., Arce García, S. (2020). Análisis de la comunicación en redes sociales de la campaña de la vacuna de gripe en España. *Revista española de Salud Pública*, (94), 1-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7721464>

- Castillo Esparcia, A. (2004). Comunicación empresarial e institucional. Estrategias de comunicación. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, (17), 189-207. <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/5277/5133>
- Castro, A., Fernández, M. (2006). Teorías implícitas del liderazgo. Estructura factorial y generalizabilidad de una escala de atributos del líder en diferentes grupos. *Boletín de Psicología*, (86), 85-107. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2170524>
- Cid, G. (13 de marzo de 2020). Sanidad tira de ‘influencers’ para convencer a los jóvenes de que se queden en casa. *El Confidencial*. [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-03-13/influencers-sanidad-recomendaciones-medidas\\_2495263/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-03-13/influencers-sanidad-recomendaciones-medidas_2495263/)
- Conde Aguilar, A. (2020). *Comparación de la estrategia de comunicación del Ministerio de Sanidad de España en Twitter durante la crisis del ébola y del COVID-19*. [Trabajo de Fin de Máster, Universidad de Sevilla]. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102538/TFMCIP\\_Condeaguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102538/TFMCIP_Condeaguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- De la Fuente Martínez, J. (2011). *Impacto de las TIC en la comunicación corporativa e institucional*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/13266/1/T32952.pdf>
- Delgado Herrera, O. (2006). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Saberes: Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales*, 4, 1-11. <https://revistas.uax.es/index.php/saberes/article/view/780/736>
- Domínguez Martínez, J. M. (2015). Las redes sociales: una nueva etapa en la organización de la sociedad. *eXtoikos*, (16), 3-7. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5557448>
- El Mundo. (12 de junio de 2020). Así es la ‘nueva normalidad’: vuelven todas las actividades siempre que se mantenga 1,5 metros de distancia social. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/espana/2020/06/10/5ee07ea121efa0da498b468c.html>
- Elogia. (s.f). Estudio anual redes sociales 2021. *Elogia*. <https://elogia.net/estudio-anual-rss-2021/>
- Fainholc, B. (2006). El cambio cultural de las nuevas formas digitales y la modificación de hábitos comunicacionales en la sociedad de la información y la cibercultura. *Revista DIM: Didáctica, Innovación y Multimedia*, (6), 1-4. <https://raco.cat/index.php/DIM/article/view/56615>
- Gil Grande, R. (13 de marzo de 2020). Sánchez declara el estado de alarma para afrontar con la “máxima agilidad y contundencia” el coronavirus. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/noticias/20200313/pedro-sanchez-declara-estado-alarma-nacional/2009974.shtml>
- Goicoechea Margalef, M.M. (2015). *Herramientas de Gestión de crisis en la Comunicación Institucional. Aplicación al análisis de la crisis de Astilleros de Cádiz 1995*. [Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/39836/TESIS%20DOCTORAL.%20MAR%20GOICOECHEA%20MARGALEF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hernández-Fernández, C. (2017). Nuevos ídolos juveniles. Más allá de la banalidad. *Revista de Estudios de Juventud*, (117), 119-144. [http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/23/publicaciones/documentos\\_7\\_nuevos\\_idolos\\_juveniles\\_117.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/23/publicaciones/documentos_7_nuevos_idolos_juveniles_117.pdf)
- Huertas, A., Figueras Maz, M. (Eds). (2014). *Audiencias juveniles y cultura digital*. Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. [https://observatorio.campus-virtual.org/uploads/31943\\_Huertas-Figueras\\_Audiencias-2014.pdf](https://observatorio.campus-virtual.org/uploads/31943_Huertas-Figueras_Audiencias-2014.pdf)
- Jurado Rodas, B. (2015). *Comunicación institucional y política en las administraciones locales* [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/34231/COMUNICACION%20INSTITUCIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lamata Cotanda, F. (2006). Crisis sanitarias y respuesta política. *Revista de Administración Sanitaria Siglo XXI*, 4(3), 401-406. [Crisis sanitarias y respuesta política \(elsevier.es\)](http://elsevier.es)
- La Moncloa. (14 de marzo de 2020). El Gobierno decreta el estado de alarma para hacer frente a la expansión de coronavirus COVID-19. *La Moncloa*. [https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeminstros/resumenes/Paginas/2020/14032020\\_alarma.aspx](https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeminstros/resumenes/Paginas/2020/14032020_alarma.aspx)
- (15 de marzo de 2020). El Gobierno de España lanza la campaña #EsteVirusLoParamosUnidos para aunar el esfuerzo de todo el país en la lucha contra el coronavirus e incentivar las medidas de distanciamiento social. *La Moncloa*. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/presidencia/Paginas/2020/150320loparamosunidos.aspx>
- Maldita.es. (23 de octubre de 2020). Los influencers que dijeron sí a Simón: más de 20 personajes públicos han colaborado sin cobrar con el Ministerio de Sanidad para concienciar desde el inicio de la pandemia. *Maldita.es*. <https://maldita.es/malditodato/20201023/influencers-simon-personajes-publicos-colaborado-ministerio-sanidad-concienciar-pandemia/>
- Martín Martín, F. (2010). *Comunicación Empresarial e Institucional*. Universitat.
- Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática. (2020). *Plan de 2020 de Publicidad y Comunicación Institucional*. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/Plan%202020.pdf>
- Organización Mundial de la Salud. (2009). *Preparación y respuesta ante una pandemia de influenza*. Ediciones de la OMS. [ES0201-A \(who.int\)](http://www.who.int)
- Pereyra Caramé, T. (2012). Las Administraciones públicas en las redes sociales. *Anuario de la Facultad de Derecho*, (5), 449-474. [https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4134557](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4134557)
- Re, F. (2017). *La persuasión en la red: Análisis retórico de las estrategias de comunicación en el ámbito político, institucional y cultural*. [Tesis Doctoral,

- Universidad Autónoma de Madrid].  
<https://repositorio.uam.es/handle/10486/680140>
- Real Academia Española. (s.f.). Comunicar. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 28 de noviembre de 2021, de <https://dle.rae.es/comunicar>
- Real Academia Española. (s.f.). Influencer. En *Observatorio de palabras*. Recuperado en 28 de noviembre de 2021, de <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>
- Real Academia Española. (s.f.). Red Social. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 28 de noviembre de 2021, de <https://dle.rae.es/red#GExglxC>
- Rodrich Portugal, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de comunicación*, (11), 212-134. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4508714>
- Rodríguez Andrés, R. (2017). ¿En camino hacia el gobierno 2.0?: análisis del uso de redes sociales por los ministerios españoles para fomentar la transparencia y la participación ciudadana. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(2), 937-954. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/58025>
- Rojas-Martín, F. (2017). *¿Hacia una Administración Pública 2.0? Un análisis empírico de la adopción de las redes sociales digitales en el sector público*. [Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=134892>
- SanMiguel, P. (2017). *Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials?* *Revista de Estudios de Juventud*, (118), 129-144. [http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/9\\_influencers\\_una\\_profesion\\_aspiracional\\_para\\_millennials.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/9_influencers_una_profesion_aspiracional_para_millennials.pdf)
- Sierra Caballero, F., Alberich Pascual, J. (Eds). (2019). *Epistemología de la comunicación y cultura digital: retos emergentes*. Editorial Universidad de Granada. <https://idus.us.es/handle/11441/90902>
- Viñuelas García, M. (2017). *Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/78442>

## 10. ANEXO

<https://drive.google.com/drive/folders/1Ot35zskUfILC6nx3E0TxN5zVNup56bEx?usp=sharing>