

**INFLUENCIAR PARA CONSTRUIR
LAS SOMBRAS DE LA REALIDAD
YOUTUBERS E INFLUENCERS EN LA ERA POSTDIGITAL**

COLECCIÓN COMUNICACIÓN
SERIE COMUNICACIÓN CORPORATIVA, MARKETING,
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

DIRECCIÓN – COORDINACIÓN EDITOR-IN-CHIEF

Editor de Colección: Dr. Luis M. Romero-Rodríguez

Coordinadora de Serie: Bárbara Castillo-Abdul

COMITÉ ACADÉMICO ASESOR – ACADEMIC ADVISORY BOARD

Dr. Ignacio Aguaded, Universidad de Huelva, España.

Dr. Manuel Ángel Vázquez Medel, Universidad de Sevilla, España.

Dr. Francisco García García, Universidad Complutense de Madrid, España.

Dra. Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza, España.

Dra. Victoria Tur Viñes, Universidad de Alicante, España.

Dr. José Manuel Pérez Tornero, Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Dra. Ana Almansa-Martínez, Universidad de Málaga, España.

Dra. Agrivalca Canelón Silva, Universidad de La Sabana, Colombia.

Dra. Diana Rivera Rogel, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

Dra. Morella Alvarado Miquilena, Universidad Central de Venezuela, Venezuela.

Dr. Gustavo Hernández Díaz, Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.

Dr. Eddy Borges Rey, Northwestern University, Qatar.

Dr. Carlos Muñoz Muriel, Universidad Autónoma de Nuevo León, México.

Dra. María Soledad Ramírez Montoya, Tecnológico de Monterrey, México.

JAVIER GIL QUINTANA
BÁRBARA CASTILLO-ABDUL

**INFLUENCIAR PARA CONSTRUIR
LAS SOMBRAS DE LA REALIDAD**

YOUTUBERS E INFLUENCERS EN LA ERA POSTDIGITAL



Editorial Sínderesis

1ª edición, 2020

© Javier Gil Quintana y Bárbara Castillo-Abdul

© 2020, editorial Sindéresis

Venancio Martín, 45 – 28038 Madrid, España

Rua Diogo Botelho, 1327 – 4169-004 Porto, Portugal

info@editorialsinderesis.com

www.editorialsinderesis.com

ISBN: 978-84-18206-43-6

Depósito legal: M-28258-2020

Produce: Óscar Alba Ramos

Imagen portada: foto de stock. Studio photo of man cyborg, half face computer elements and with professional make-up, white Iroquois on head. Future technology concept, De Dmitry Niko

Impreso en España / Printed in Spain

Reservado todos los derechos. De acuerdo con lo dispuesto en el código Penal, podrán ser castigados con penas de multa y privación de libertad quienes, sin la preceptiva autorización, reproduzcan o plagien, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, fijada en cualquier tipo de soporte.

#VOLVIENDOALOSCLÁSICOS

Platón, *República* VII¹

- Ahora, continué, imagínate nuestra naturaleza, por lo que se refiere a la ciencia, y a la ignorancia, mediante la siguiente escena. Imagina unos hombres en una habitación subterránea en forma de caverna con una gran abertura del lado de la luz. Se encuentran en ella desde su niñez, sujetos por cadenas que les inmovilizan las piernas y el cuello, de tal manera que no pueden ni cambiar de sitio ni volver la cabeza, y no ven más que lo que está delante de ellos. La luz les viene de un fuego encendido a una cierta distancia detrás de ellos sobre una eminencia del terreno. Entre ese fuego y los prisioneros, hay un camino elevado, a lo largo del cual debes imaginar un pequeño muro semejante a las barreras que los ilusionistas levantan entre ellos y los espectadores y por encima de las cuales muestran sus prodigios.

- Ya lo veo, dijo.

- Piensa ahora que a lo largo de este muro unos hombres llevan objetos de todas clases, figuras de hombres y de animales de madera o de piedra, y de mil formas distintas, de manera que aparecen por encima del muro. Y naturalmente entre los hombres que pasan, unos hablan y otros no dicen nada.

- Es esta una extraña escena y unos extraños prisioneros, dijo.

- Se parecen a nosotros, respondí. Y ante todo, ¿crees que en esta situación verán otra cosa de sí mismos y de los que están a su lado que unas sombras proyectadas por la luz del fuego sobre el fondo de la caverna que está frente a ellos.

¹ Platón, *República* VII; 514a-517c y 518b-d. (R. Verneaux, *Textos de los grandes filósofos*. Edad antigua, Herder, Barcelona 1982, p. 26-3

- No, puesto que se ven forzados a mantener toda su vida la cabeza inmóvil.
- ¿Y no ocurre lo mismo con los objetos que pasan por detrás de ellos?
- Sin duda.
- Y si estos hombres pudiesen conversar entre sí, ¿no crees que crearían nombrar a las cosas en sí nombrando las sombras que ven pasar?
- Necesariamente.
- Y si hubiese un eco que devolviese los sonidos desde el fondo de la prisión, cada vez que hablase uno de los que pasan, ¿no creerían que oyen hablar a la sombra misma que pasa ante sus ojos?
- Sí, por Zeus, exclamó.
- En resumen, ¿estos prisioneros no atribuirán realidad más que a estas sombras?
- Es inevitable.
- Supongamos ahora que se les libre de sus cadenas y se les cure de su error; mira lo que resultaría naturalmente de la nueva situación en que vamos a colocarlos. Liberamos a uno de estos prisioneros. Le obligamos a levantarse, a volver la cabeza, a andar y a mirar hacia el lado de la luz: no podrá hacer nada de esto sin sufrir, y el deslumbramiento le impedirá distinguir los objetos cuyas sombras antes veía. Te pregunto qué podrá responder si alguien le dice que hasta entonces sólo había contemplado sombras vanas, pero que ahora, más cerca de la realidad y vuelto hacia objetos más reales, ve con más perfección; y si por último, mostrándole cada objeto a medida que pasa, se le obligase a fuerza de preguntas a decir qué es, ¿no crees que se encontrará en un apuro, y que le parecerá más verdadero lo que veía antes que lo que ahora le muestran?

- Sin duda, dijo.
- Y si se le obliga a mirar la misma luz, ¿no se le dañarían los ojos? ¿No apartará su mirada de ella para dirigirla a esas sombras que mira sin esfuerzo? ¿No creerá que estas sombras son realmente más visibles que los objetos que le enseñan?
- Seguramente.
- Y si ahora lo arrancamos de su caverna a viva fuerza y lo llevamos por el sendero áspero y escarpado hasta la claridad del sol, ¿esta violencia no provocará sus quejas y su cólera? Y cuando esté ya a pleno sol, deslumbrado por su resplandor, ¿podrá ver alguno de los objetos que llamamos verdaderos?
- No podrá, al menos los primeros instantes.
- Sus ojos deberán acostumbrarse poco a poco a esta región superior. Lo que más fácilmente verá al principio serán las sombras, después las imágenes de los hombres y de los demás objetos reflejadas en las aguas, y por último los objetos mismos. De ahí dirigirá sus miradas al cielo, y soportará más fácilmente la vista del cielo durante la noche, cuando contemple la luna y las estrellas, que durante el día el sol y su resplandor.
- Así lo creo.
- Y creo que al fin podrá no sólo ver al sol reflejado en las aguas o en cualquier otra parte, sino contemplarlo a él mismo en su verdadero asiento.
- Indudablemente.
- Después de esto, poniéndose a pensar, llegará a la conclusión de que el sol produce las estaciones y los años, lo gobierna todo en el mundo visible y es en cierto modo la causa de lo que ellos veían en la caverna.
- Es evidente que llegará a esta conclusión siguiendo estos pasos.

- Y al acordarse entonces de su primera habitación y de sus conocimientos allí y de sus compañeros de cautiverio, ¿no se sentirá feliz por su cambio y no compadecerá a los otros? Ciertamente.

- Y si en su vida anterior hubiese habido honores, alabanzas, recompensas públicas establecidas entre ellos para aquel que observase mejor las sombras a su paso, que recordase mejor en qué orden acostumbra a precederse, a seguirse o a aparecer juntas y que por ello fuese el más hábil en pronosticar su aparición, ¿crees que el hombre de que hablamos sentiría nostalgia de estas distinciones, y envidiaría a los más señalados por sus honores o autoridad entre sus compañeros de cautiverio? ¿No crees más bien que será como el héroe de Homero y preferirá mil veces no ser más «que un mozo de labranza al servicio de un pobre campesino» y sufrir todos los males posibles antes que volver a su primera ilusión y vivir como vivía?

- No dudo que estaría dispuesto a sufrirlo todo antes que vivir como anteriormente.

- Imagina ahora que este hombre vuelva a la caverna y se siente en su antiguo lugar. ¿No se le quedarían los ojos como cegados por este paso súbito a la obscuridad?

- Sí, no hay duda.

- Y si, mientras su vista aún está confusa, antes de que sus ojos se hayan acomodado de nuevo a la obscuridad, tuviese que dar su opinión sobre estas sombras y discutir sobre ellas con sus compañeros que no han abandonado el cautiverio, ¿no les daría que reír? ¿No dirán que por haber subido al exterior ha perdido la vista, y no vale la pena intentar la ascensión? Y si alguien intentase desatarlos y llevarlos allí, ¿no lo matarían, si pudiesen cogerlo y matarlo?

- Es muy probable.

- Ésta es precisamente, mi querido Glaucón, la imagen de nuestra condición. La caverna subterránea es el mundo visible. El fuego que la ilumina, es la luz del sol. Este prisionero que sube a la región superior y contempla sus maravillas, es el alma que se eleva al mundo inteligible. Esto es lo que yo pienso, ya que quieres conocerlo; sólo Dios sabe si es verdad. En todo caso, yo creo que en los últimos límites del mundo inteligible está la idea del bien, que percibimos con dificultad, pero que no podemos contemplar sin concluir que ella es la causa de todo lo bello y bueno que existe. Que en el mundo visible es ella la que produce la luz y el astro de la que procede. Que en el mundo inteligible es ella también la que produce la verdad y la inteligencia. Y por último que es necesario mantener los ojos fijos en esta idea para conducirse con sabiduría, tanto en la vida privada como en la pública. Yo también lo veo de esta manera, dijo, hasta el punto de que puedo seguirte. [. . .]

- Por tanto, si todo esto es verdadero, dije yo, hemos de llegar a la conclusión de que la ciencia no se aprende del modo que algunos pretenden. Afirman que pueden hacerla entrar en el alma en donde no está, casi lo mismo que si diesen la vista a unos ojos ciegos.

- Así dicen, en efecto, dijo Glaucón.

- Ahora bien, lo que hemos dicho supone al contrario que toda alma posee la facultad de aprender, un órgano de la ciencia; y que, como unos ojos que no pudiesen volverse hacia la luz si no girase también el cuerpo entero, el órgano de la inteligencia debe volverse con el alma entera desde la visión de lo que nace hasta la contemplación de lo que es y lo que hay más luminoso en el ser; y a esto hemos llamado el bien, ¿no es así?

- Sí.

- Todo el arte, continué, consiste pues en buscar la manera más fácil y eficaz con que el alma pueda realizar la conversión que debe hacer. No se trata de darle la facultad de ver, ya la tiene. Pero su

órgano no está dirigido en la buena dirección, no mira hacia donde debiera: esto es lo que se debe corregir.

- Así parece, dijo Glaucón.

ÍNDICE

Prólogo de Carmen Marta Lazo 15

Capítulo 1: Influenciar y ser influido: el papel de los influencers en la sociedad Postdigital. Un nuevo reto social. Autor: Javier Gil-Quintana..... 21

Capítulo 2: ¿Es YouTube una verdadera red social? Medida de interactividad de los contenidos de youtubers top en español. Autoras: Victoria Tur-Viñes y M^a José González-Río 43

Capítulo 3: Académicos de Instagram: Un estudio de caso de las estrategias de posicionamiento de discurso. Autores: Ana María Beltrán-Flandoli, Ana Larrea-Ayala, Vivian Ojeda-Serna y Janina Ochoa Mejía..... 71

Capítulo 4: Personal Branding y feminismo: enfoque estratégico del uso de YouTube para el empoderamiento y la visibilidad de las mujeres. Autoras: Carmen Cantillo Valero, Margarita Roura Redondo y Emelina Galarza Fernández 97

Capítulo 5: Cuando de una “amistad” digital nace un negocio billonario: El caso de estudio de <i>Glossier</i> . Autora: Itziar Pedroche	127
Capítulo 6: Influencers como recurso de comunicación corporativa. Caso Instagram. Autores: Erika-Lucia Gonzalez-Carrion y Andrea De-Santis-Piras	149
Capítulo 7: El papel de los influencers en las estrategias de engagement marketing. Autora: Isabel Iniesta.....	169
Capítulo 8: Los referentes de la moda en la adolescencia. Análisis comparativo de los ídolos juveniles en España y República Checa. Autores: Victoria Toribio-Lagarde, Rafael Marfil-Carmona y Dolores Álvarez-Rodríguez.....	191
Capítulo 9: TikTok y el nuevo reto de influencia para las marcas. Autoras: Patricia de-Casas-Moreno, Daniela Jaramillo-Dent y Arantxa Vizcaíno-Verdú	215

SOBRE LOS AUTORES



Javier Gil Quintana es Doctor en Educación, cum laude y premio extraordinario por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Graduado en Magisterio por la Universidad de Valladolid; máster en Tecnologías Digitales y Sociedad del Conocimiento y máster en Comunicación y Educación en la Red (UNED); experto en análisis de medios, producción digital y software libre (UNED). Ha trabajado como director y docente en centros públicos de Educación Infantil y Primaria, desarrollando proyectos de innovación educativa y recibiendo distintos reconocimientos al trabajo realizado. Ha ejercido como docente en la Universidad Católica de Ávila y, actualmente, es profesor de la Facultad de Educación de la UNED (Madrid). En el ámbito de investigación, participa en proyectos internacionales con universidades como UNED, Universitat Pompeu Fabra Barcelona, Universidad de Zaragoza, Universidad Abierta y A Distancia y de la Sabana en Chía (Colombia), Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador) y en *Harvard Extension School* en la Universidad de Harvard. Participa en los grupos “Social Media y Educación Mediática Inclusiva y Ubicua” (SMEMIU) y “Comunicación e Información Digital” (GICID).

***Correspondencia (un solo autor):** Javier Gil Quintana (jgilquintana@edu.uned.es) Universidad Nacional de Educación a Distancia, Calle Juan del Rosal, N° 14, Facultad de Educación, Despacho 247. 28040, Madrid, España.



Bárbara Castillo-Abdul es Doctoranda en el Programa Interuniversitario de Doctorado en Comunicación de las Universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz, bajo la línea de investigación «Educación y Media Literacy». Máster en Comunicación y Educación Audiovisual, itinerario de Investigación en Comunicación, por la Universidad Internacional de Andalucía y la Universidad de Huelva y Premio Extraordinario de Trabajo Fin de Máster por la Universidad de Huelva. Postgrado en Gerencia Social Media por la Universidad Católica Andrés Bello. Especialista universitario en Comunicación Organizacional por la Universidad Monteávila. Licenciada en Comunicación Social, mención Comunicación Corporativa por la Universidad Santa María. Profesora de ESERP Business School en Madrid y profesora visitante del ESAI Business School, Universidad Espíritu Santo en Ecuador. En el ámbito de investigación participa como Investigadora colaboradora del Grupo Ágora de la Universidad de Huelva y forma parte del Grupo de Trabajo en proyectos de universidades como el TEC de Monterrey (México), Universidad Rey Juan Carlos (España) y la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador). Es Coordinadora del Consejo de Redes Sociales y Visibilidad de la Revista Comunicar y Editora Asociada de la Revista *index.comunicación*.

PRÓLOGO

Como contextualiza el título de la obra que tengo el placer de prologar, vivimos en la era postdigital, caracterizada por el amplio espectro de múltiples formatos, aplicaciones y redes de comunicación. Las TRIC (Tecnologías de la Relación, la Información y la Comunicación) hacen preponderar el Factor Relacional. Los nodos y conexiones que posibilita la tecnología son la esencia del humanismo digital, cuya recuperación de los principios nucleares positivos de la relación entre la ciudadanía es más vital que nunca. De manera pendular, la historia trasciende de momentos en los que las relaciones son más causales o más previstas, con sus consiguientes cambios en la hoja de ruta. En la actualidad, asistimos a un momento vital de máxima preocupación e interés en cuanto a repercusión social, económica, política, cultural y, así, en todos los órdenes. La pandemia ha traído una preocupación y desasosiego, cual plaga de siglos anteriores. De nuevo, se recuperan los miedos de antaño, con su correspondiente trazabilidad de posibles desenlaces nada halagüeños o con el acarreamiento de grandes repercusiones, en el mejor de los casos. En estos tiempos de megacrisis, existe una polarización entre quienes aprovechan para sacar rédito desde situaciones perniciosas, mediante la inflación de bulos o timos de cualquier tipo, mientras que otros potencian la necesidad de plantear una prospectiva en positivo, mediante la recuperación de los valores éticos más nucleares: la solidaridad y la entrega a los demás.

La naturaleza del ser humano nos lleva a desarrollar la búsqueda del liderazgo en múltiples sentidos y estancias, desde nuestra faceta familiar en el rol que a cada uno le corresponde, en nuestro desempeño diario, en nuestra comunidad vecinal y, así pasando por diferentes escalas, hasta llegar a los macrosistemas, la sociedad o la comunidad global, en entornos digitales, como es la Red. Además, esto se hace extensible también a otros seres vivos, los propios animales, tienen en sus círculos quienes guían las manadas o bandadas. En el modelo ecológico de existencia, en cada uno de los entornos sistémicos, se cuenta con la necesidad de quienes llevan la

batuta u otorgan las pautas del proseguir, en pro de un determinado funcionamiento, para conseguir el equilibrio o lo contrario.

A lo largo de la historia, ya desde las antiguas civilizaciones, encontramos la figura del “influenciador”, en unos casos que poseía el poder absoluto, como era el caso de los emperadores, en otros, con el desarrollo de las civilizaciones y las creaciones de nuevos regímenes, como el democrático, se asiste a la configuración del poder estratificado, mediante la figura de “líderes intermedios” que en la actualidad preponderan en el mundo en Red y que son necesarios para la transformación social (Marta-Lazo, Osuna-Acedo y Frau-Meigs, 2019; Osuna-Acedo, Marta-Lazo, y Frau-Meigs, 2018).

En la apertura de este libro queda reflejada esa vertebración social basada en diferentes modelos de influencia, mediante la recuperación del fragmento de la República de Platón, donde los prisioneros se dejan embeber por las sombras. Y no es que no tuvieran el órgano de la vista, pero su forma de saber mirar era lo que les impedía acceder a la realidad tal cual era. Resulta una elección muy apropiada por parte de los coordinadores comenzar con este fragmento, por la analogía coincidente, salvando las distancias, con el mundo actual. Hoy asistimos a un mundo con ingente cantidad de información y la gran mayoría de la ciudadanía -y digo gran mayoría porque no hay que olvidar que siguen existiendo importantes brechas digitales de todo tipo: de conectividad, territoriales, educativas, sociales, etc.- puede acceder a esa amalgama informativa, en la que impera la contaminación, que deriva en la infopolución, donde lo importante no es tener la opción de ver, sino lo realmente necesario es contar con la opción de saber mirar. El pensamiento crítico es algo de lo que adolece nuestra sociedad. Las *fake news*, al igual que los bulos desde las civilizaciones clásicas, son materia prima para ignorantes. La principal vacuna ante la infodemia es saber discernir entre lo veraz y lo falaz, sólo así la ciudadanía será libre en sentido amplio. La alfabetización mediática es la fórmula para conseguir dotar de los mecanismos de defensa ante esta pandemia informativa en mayúsculas. Saber filtrar la información y contrastar fuentes es necesario para despertar la crítica en la retina. Del mismo modo, conocer el

efecto pernicioso que puede tener un mensaje cuando se crea y la necesidad de aprender a producirlo de manera respetuosa, fidedigna y ética. Y es que hoy casi todas y todos podemos ser EMIREC (Cloutier, 1973), en sentido retroalimentario, pero ser emisores y receptores competentes depende de la preparación con la que se cuente. En esencia, “Nadie nace sabiendo”, como afirma el refrán popular.

Daré algunas de las claves desde la reflexión de lo que, a mi parecer, debe ser un líder en positivo. Partimos del hecho de que ser influencer no es algo trivial y fácil, lejos de la consideración que despierta en los menores. No se trata solo de tener un perfil en una red social y empezar a tener y multiplicar geométricamente el número de seguidores. No cualquiera puede tener este rol, ser un buen influencer significa mucho más que incrementar el saldo de los influidos. No todo es abastecer en términos de cantidad. La calidad de quienes son líderes en redes sociales viene dada por saber inspirar, tener capacidad real de influir en un determinado aspecto de interés social, llamar a la acción con un efecto incluso kinésico, generar reputación en sentido positivo, cuidar las interacciones y saber respetar y dar respuesta pertinente a los “influidos”, considerar no solo los contenidos sino también los valores, tener un objetivo y una estrategia definidos e ir destinados a un determinado target. Estas son algunas de las claves de ser un verdadero influencer social. A este respecto, deberíamos de matizar que también los hay pseudoinfluencers e influencers anti-sociales, pero de eso no trata este libro.

Tenemos ante nosotras y nosotros una obra coral en la que numerosas voces expertas en la materia de los influencers en diversas redes sociales narran, desde diferentes ópticas, cuáles son las claves de este fenómeno tan relevante y novedoso en la sociedad actual.

El libro “Influenciar para construir las sombras de la realidad youtubers e influencers en la era postdigital” parte de un primer capítulo introductorio en el que uno de los coordinadores, que cuenta con una interesante trayectoria investigadora abordando estos temas, analizan el papel de los influencers como un reto social y dan una visión panorámica e histórica a lo que ha supuesto el fenómeno a lo largo de la historia, deteniéndose en

esta figura en la era Postdigital.

En el segundo capítulo, las experimentadas investigadoras de la Universidad de Alicante, Victoria Tur-Viñes y M^a José González-Río se cuestionan si es YouTube una verdadera red social, llegando a la conclusión, tras el estudio que realizan, de que interactuar en espacios con audiencias millonarias supone un difícil reto para los youtubers.

El tercer capítulo aborda la red social Instagram, desde la perspectiva de los influencers académicos. Ana María Beltrán-Flandoli, de Universidad Técnica Particular de Loja y Universidad de Huelva; Ana Larrea-Ayala, desde la Universidad de Cádiz; Vivian Ojeda-Serna, de la Universidad de Huelva y Janina Ochoa Mejía, de la Universidad Técnica Particular de Loja, llevan a cabo un estudio de caso de las estrategias de posicionamiento de discurso en la citada red.

Desde la perspectiva del personal *branding* y el empoderamiento femenino, en el capítulo cuarto, Carmen Cantillo Valero, de la UNED; Margarita Roura Redondo, del Centro Universitario Cardenal Cisneros, de la Universidad de Alcalá y Emelina Galarza Fernández, de la Universidad de Málaga, abordan cómo sirve el enfoque estratégico del uso de YouTube para el asociacionismo, la divulgación y la visibilidad de las mujeres.

Con el sugerente título “Cuando de una ‘amistad’ digital nace un negocio billonario”, Itziar Pedroche, de la Universidad Complutense de Madrid, en el quinto capítulo, aborda el estudio de caso del blog de moda Glossier, con el objetivo de comprender cómo la marca corporativa puede influir en la lealtad del cliente.

El sexto capítulo retoma la red Instagram, como recurso de comunicación corporativa. Elaborado por Erika-Lucía González-Carrión, Universidad Nacional de Loja y Andrea De Santis-Piras, de la Universidad Politécnica Salesiana. Como conclusión, afirman que la potencialidad los *influencers* es valorada por las empresas como una estrategia para captar un público más amplio que diversifique y expanda sus marcas.

Desde las estrategias de *engagement* en el ámbito del marketing, Isabel Iniesta Alemán, investigadora de la Universidad de Zaragoza, en el

capítulo 7, llega a concluir que ningún personaje o persona había alcanzado nunca la potencia de persuasión que la tecnología, bien utilizada, consigue para los actuales *influencers*.

El capítulo 8 viene de la mano de Victoria Toribio-Lagarde, Rafael Marfil-Carmona y Dolores Álvarez-Rodríguez, de la Universidad de Granada. Estos autores analizan los referentes de la moda en la adolescencia y realizan un análisis comparativo de los ídolos juveniles en España y República Checa.

Cierra esta obra, el capítulo destinado a una de las redes con más impacto social en la actualidad, TikTok, desde la perspectiva del nuevo reto de influencia para las marcas. Realizado por Patricia de-Casas-Moreno, de la Universidad Antonio de Nebrija; Daniela Jaramillo-Dent y Arantxa Vizcaíno-Verdú, ambas de la Universidad de Huelva, quienes llegan a la conclusión de que esta red supone un innovador avance social en la difusión y promoción de marcas.

Espero que los lectores disfruten de esta monografía, la cual invita a reflexionar en lo que a la fenomenología de los influenciadores e influidos se refiere. Sin duda, se trata de una obra que tendrá una repercusión en la investigación que tenga como objeto de estudio la temática de redes sociales y sus consiguientes relaciones de influencia.

La construcción social de la realidad (Berger y Luckman, 1968) ya no pasa solo por los medios de comunicación tradicionales, que han quedado a la retaguardia en muchos sentidos, sino por las voces influyentes que se dan cita en diversas redes sociales y que construyen las sombras del imaginario colectivo en esta era postdigital.

Referencias

- Berger, P. L. y Luckman, T. (1968). *The social construction of reality*. USA: Random House
- Cloutier, J. (1973). L'ère d'EMEREC. La communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-média. Canadá: Les Presses de l'Université de Montreal.
- Marta-Lazo, C., Frau-Meigs, D., y Osuna-Acedo, S. (2019). *Collaborative lifelong learning and professional transfer*. Case study: ECO European Project. *Interactive Learning Environments*, vol. 27, pp. 33-45.
- Osuna-Acedo, S. Marta-Lazo, C., y Frau-Meigs, D. (2018). From sMOOC to tMOOC, learning towards professional transference: ECO European Project. *Comunicar*, 55, pp. 105-114.

Por *Carmen Marta Lazo*
Educomunicadora
Universidad de Zaragoza