

Iconos culturales de Argentina, España y México. El fenómeno *mainstream* en redes sociales

Gema Bonales-Daimiel¹
Eva Citlali Martínez-Estrella²
Fernando Suárez-Carballo³

Recibido: 18/11/2022
Aprobado por pares: 06/01/2023

Enviado a pares: 09/12/2022
Aceptado: 13/03/2023

DOI: 10.5294/pacla.2023.26.3.2

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Bonales-Daimiel, G., Martínez-Estrella, E. C. y Suárez-Carballo, F. (2023). Iconos culturales de Argentina, España y México. El fenómeno *mainstream* en redes sociales. *Palabra Clave*, 26(3), e2632. <https://doi.org/10.5294/pacla.2023.26.3.2>

Resumen

El término *mainstream* está relacionado, en la cultura popular, con aquellos iconos del cine, del arte y de la política que se han extendido en un mundo globalizado gracias a los medios de comunicación y la publicidad y que han trascendido las décadas y resurgido en diferentes momentos de la historia. La presente investigación tiene como objetivo observar la manera en la que los usuarios de redes sociales crean contenido propio empleando los iconos culturales escogidos (Frida Kahlo, Che Guevara, Marilyn Monroe y Pablo Picasso). La metodología posee un enfoque mixto, que acude a variables cuantitativas: número total de publicaciones, alcance, impacto, conexión emocional (*engagement*) y al análisis de contenido cualitativo, para averiguar los valores que mayoritariamente se atribuyen a cada uno de estos iconos en los medios sociales (*social media*). Como principales hallazgos, el análisis de contenido revela que las publicaciones se usan casi exclusivamente como homenaje e identificación de marca (*branding*); que Frida

1  <https://orcid.org/0000-0003-2085-2203>. Universidad Complutense de Madrid, España. gbonales@ucm.es

2 <https://orcid.org/0000-0001-6599-1050>. Tecnológico de Monterrey, México. eva.martinez@exatec.mx

3 <https://orcid.org/0000-0001-7498-6595>. Universidad Pontificia de Salamanca, España. fsuarezca@upsa.es

Kahlo es el personaje más utilizado para la venta de arte y moda, y con el que más se identifica la gente joven (20-30 años); y que las imágenes del Che y Marilyn Monroe son las que más “me gusta” (*likes*) y comentarios obtienen, lo que genera más interacción y conexión emocional, especialmente entre el público de 35-45 años. En relación con el análisis de los valores más representados en las publicaciones (que fortalecen un discurso masivo), se comprueba que el arte es el intangible más utilizado para personificar a Frida y Picasso, mientras que el patriotismo y la libertad están más vinculados con el Che, y el amor, la belleza y la sensualidad con Marilyn.

Palabras clave (Fuente: tesauro de la Unesco)

Iconografía; identidad cultural; imagen de marca; redes sociales; representación visual.

Cultural Icons from Argentina, Spain, and Mexico. The Mainstream Phenomenon in Social Media

Abstract

In popular culture, the term mainstream is related to those icons of cinema, art, and politics that have spread in a globalized world thanks to the media and advertising, transcending decades and re-emerging at different historical periods. This research will observe how social media users create content using the chosen cultural icons (Frida Kahlo, Che Guevara, Marilyn Monroe, and Pablo Picasso). The methodology has a mixed approach with quantitative variables—total number of publications, reach, impact, engagement—and qualitative content analysis to find the values mainly attributed to each of these icons in social media. The content analysis reveals that the publications are used almost exclusively as a tribute and branding, that Frida Kahlo is the character most used to sell art and fashion, and with whom young people (20–30 years old) identify the most, and that the images of Che and Marilyn Monroe are the ones that get the most likes and comments, with the highest level of interaction and engagement (especially among the 35–45-year-old audience). Concerning the analysis of the values most represented in the publications (which strengthen a massive discourse), art is the intangible most used to personify Frida and Picasso. At the same time, patriotism and freedom are more linked to Che and love, beauty, and sensuality to Marilyn.

Keywords (Source: Unesco Thesaurus)

Iconography; cultural identity; branding; social media; visualization.

Ícones culturais da Argentina, da Espanha e do México. O fenômeno do *mainstream* nas redes sociais

Resumo

O termo “*mainstream*” está relacionado, na cultura popular, aos ícones do cinema, da arte e da política que se difundiram em um mundo globalizado graças à mídia e à publicidade, e que transcenderam as décadas e ressurgiram em diferentes momentos da história. Esta pesquisa tem como objetivo observar a maneira pela qual os usuários de redes sociais criam seu conteúdo usando os ícones culturais escolhidos (Frida Kahlo, Che Guevara, Marilyn Monroe e Pablo Picasso). A metodologia tem uma abordagem mista, usando variáveis quantitativas: número total de publicações, escopo, impacto, conexão emocional (engajamento) e análise qualitativa de conteúdo, para descobrir os valores mais atribuídos a cada um desses ícones na mídia social. Como principais conclusões, a análise de conteúdo revela que as publicações são usadas quase exclusivamente como homenagem e identificação de marca (branding); que Frida Kahlo é a personagem mais usada para a venda de arte e moda e com a qual os jovens (20-30 anos) mais se identificam; e que as imagens de Che e Marilyn Monroe são as que recebem mais curtidas e comentários, o que gera mais interação e conexão emocional, especialmente entre o público de 35-45 anos. Com relação à análise dos valores mais representados nas publicações (que reforçam um discurso massivo), verifica-se que a arte é o intangível mais utilizado para personificar Frida e Picasso, enquanto o patriotismo e a liberdade estão mais ligados ao Che, e o amor, a beleza e a sensualidade, a Marilyn.

Palavras-chave (Fonte: tesouro da Unesco)

Iconografia; identidade cultural; imagem de marca; redes sociais; representação visual.

Tendencias e iconos populares

Mainstream es el término que se utiliza para describir ciertas obras y productos culturales que, mediante operaciones de persuasión frecuentemente construidas por estrategias de mercadeo, se convierten en corrientes dominantes (Plasencia, 2018). Frente a la contracultura –entendida como el cuestionamiento consciente de los valores de una corriente dominante por parte de un grupo minoritario (Baldwin y Roberts, 2007)–, se aplica a movimientos que buscan seducir de forma universal. Siguiendo esta definición, el concepto posee dos posibles connotaciones: una positiva, no elitista (*cultura para todos*) y otra más peyorativa, en el sentido de cultura comercial, formateada, superficial, uniforme o, directamente, “barata” (Martel, 2011). Rincón (2006) advierte acerca de la superficialidad del fenómeno: en esta cultura las propuestas creativas de los medios de comunicación tratan de responder a la creciente demanda de entretenimiento y consumo mediático de las audiencias, lo que deriva en discursos predominantemente basados en la superficialidad de lo ligero (*light*) para evadirse de la cotidianeidad.

Las tendencias, los medios de comunicación y los líderes de opinión se retroalimentan para crear un imaginario colectivo que refuerza el sentido de comunidad (Morin, 1990). En esta cultura de masas, acudiendo al paradigma del *diamante cultural*, Griswold (2013) distingue los siguientes actores: los objetos culturales (símbolos, creencias, valores y prácticas), los creadores (organizaciones y sistemas que producen los objetos culturales), los receptores (las personas que experimentan la cultura y objetos culturales) y el mundo social (el contexto donde la cultura se crea y experimenta).

Como sinónimo de *cultura para todos*, las tendencias (*mainstream*) están íntimamente relacionadas con la cultura popular, que García Gaspar (2013) –mediante el concepto de “cultura pop”, que emplea para evitar la asociación exclusiva con el consumo de las clases más populares– define como un conjunto de ideas o juicios que proceden de los medios masivos de comunicación (especialmente de internet), son compartidos por la mayoría de las personas (en especial, por los más jóvenes) y ofrecen a través del arte ajeno una representación de las costumbres y tradiciones de ese

período. Estas opiniones se expresan mediante fórmulas breves, simples, superficiales y memorables y, al mismo tiempo, se interpretan como inapelables por parte de los emisores, que asumen tener un conocimiento pleno de un tema en concreto.

En este contexto, los iconos populares del cine, del arte o de la política se han extendido en un mundo globalizado gracias a los medios de comunicación, trascienden las décadas y resurgen en diferentes momentos de la historia (Mirzoeff, 2003). Como todo icono, sus objetivos principales apuntan a abarcar un grupo de valores, obtener reacciones poderosas, reflejar una cualidad esencial de un tiempo o lugar concreto, establecer conexiones entre diferentes tradiciones y épocas y servir de puente entre el pasado, el presente y el futuro (Stanca, 2019). Truman describe estos iconos populares a partir de su “capacidad de funcionar como repositorios de valores culturales colectivos, una presencia ubicua en la cultura popular, y raíces en contextos sociohistóricos específicos que contribuyen a su iconicidad” (2017, p. 830). Asimismo, como argumenta Castanedo (2022), imágenes populares son aquellas que han sido aceptadas en poco tiempo por un gran público (no especializado, sobre todo).

Los personajes que se erigen en iconos populares, por tanto, representan una serie de valores o ideales socioculturales y permiten que, más allá de un determinado contexto espacio-temporal, se consiga una comunicación colectiva y universal (Griswold, 2013) susceptible de difundir masiva y colectivamente mensajes de naturaleza social, política, cultural, comercial o de entretenimiento. En la cultura capitalista, las celebridades se erigen en iconos reconocibles de una industria que busca integrar ideológicamente a los individuos (Horkheimer y Adorno, 2001); por este motivo, debido a su relevancia en el sistema mediático, tienen una posición aventajada en la producción de discurso masivo (Vega y Samaniego, 2021).

La universalidad de los iconos populares ha sido reiteradamente utilizada por la industria publicitaria para la comunicación de diferentes valores; de hecho, como asegura Iepuri (2017), el objeto de la publicidad no es solo vender productos, sino también valores, estilos de vida e ideologías.

Sobre este aspecto, Sheen y Arbaiza (2020) demuestran un estrecho vínculo entre el reconocimiento de elementos culturales y el bienestar subjetivo del individuo, atendiendo a su necesidad de pertenencia social.

Por otra parte, la literatura científica se ha ocupado con anterioridad de la influencia de los iconos populares con múltiples propósitos: el valor de la cultura popular para favorecer el diálogo entre estudiantes de países diferentes mediante las redes sociales (Tuzel y Hobbs, 2017); la relevancia de los símbolos colectivos en los movimientos de protesta (Gerbaudo, 2015); la capacidad de las marcas y los personajes mediáticos para convertirse, a través de la publicidad, en referentes simbólicos que determinan la construcción de la identidad de los jóvenes chilenos y ecuatorianos (Cisternas, 2017); o la relevancia de la publicidad en la conceptualización de la cultura regional (Peñaloza *et al.*, 2012), entre otros.

Entre los estudios científicos sobre iconos populares específicos, la figura de Frida Kahlo sobresale en varios aspectos: por su influencia en las estrategias económicas o políticas de México (Girona, 2008), el debate sobre su repercusión como símbolo frente a la apreciación de su arte (Nelson, 2013) o el análisis de los discursos de la identidad latina en la película sobre su persona (Molina, 2007).

Cultura *mainstream* y redes sociales

En palabras de Martel (2011), el fenómeno de las tendencias e Internet se complementan, como dos ejes de un mismo movimiento fundamentado en la difuminación de las fronteras y la globalización de los contenidos; de hecho, Internet se ha convertido en un lugar de producción de una nueva cultura (Martel, 2014), definida por el gran peso de la imagen y por un nuevo concepto de autor, de carácter más plural y democrático, cuya continua interacción propicia nuevos imaginarios colectivos (Suárez-Carballo *et al.*, 2021). Asimismo, la pronta consolidación de la figura del prosumidor (Toffler, 1980) define un perfil de usuario con una particular concepción, valoración y utilización de la información y de las plataformas e instrumentos comunicativos: en este espacio, dominado por los intercambios dialógicos, la convergencia y la inteligencia colectiva, aparecen nuevas alfabetizaciones

mediáticas que tienen la cualidad de ser intergeneracionales. La digitalización y los nuevos dispositivos reformulan la participación y condicionan la identidad y la memoria (Martínez, 2019).

En el nuevo entramado tecnológico, el poder del diseño visual para influir en la sociedad contemporánea se hace evidente, no solo desde el punto de vista de las funciones y valores estéticos de las imágenes, sino también en su condición de estímulos emotivos y mediaciones digitales (Toluwani, 2022). La cultura visual está relacionada con los acontecimientos visuales en los que el consumidor busca la información, el significado o el placer y que están conectados con la tecnología (Mirzoeff, 2013). No en vano, parafraseando al filósofo Nelson Goodman, Mitchell recuerda que las imágenes son “maneras de hacer mundos” (2020) y no solo de reflejar el mundo, una definición que los nuevos medios parecen estimular.

En el contexto de las nuevas tecnologías, Instagram se ha consolidado como una de las más relevantes redes sociales, con casi 1.500 millones de usuarios activos mensuales (Statista, 2022) y uno de los medios más importantes para compartir contenido visual (Lavrov *et al.*, 2022). Su discurso se basa precisamente en esta naturaleza visual (Jurišová, 2020), que la convierte en la plataforma social con más conexión emocional (Acosta, 2020). Como señalan Vinader-Segura *et al.*, es, en definitiva, “la red visual social por excelencia” (2022, p. 5) en la actualidad. La eficacia de Instagram se explica por su rápido crecimiento, su poder de influencia en el comportamiento de la audiencia, su capacidad para generar emociones y la facilidad para recordar la información visual por parte de los usuarios (Sarmiento y Rodríguez, 2020), además de su capacidad para generar comunidad y fidelización (Segarra-Saavedra *et al.*, 2022).

En relación con el fenómeno de las tendencias, como sostienen Colmenares y Márquez (2018), las imágenes difundidas por los usuarios de Instagram generan un conjunto de símbolos y mensajes que se convierten en tendencia y estimulan la propagación de ese mismo imaginario. Cuando las ideas compartidas se convierten en mayoritarias, la hiperrealidad que construyen enmudece a la minoría discrepante.

De esta forma, en la cultura *mainstream*, mediante el uso de códigos masivos, los usuarios adaptan su cosmovisión a la corriente impuesta por la cultura dominante para ser aceptados por la comunidad (Vázquez, 2021). Como apunta Madrid (2019) en relación con esta red social, los aparatos de comunicación digitales transmiten unos marcos interpretativos que los públicos interiorizan y utilizan para proporcionar significado a la realidad social, dirigen y guían sus afectos y articulan su visión del mundo.

Por otra parte, parece oportuno destacar el papel de las redes sociales en la transmisión y preservación de elementos culturales entre los jóvenes (Raza *et al.*, 2021) y, especialmente, entre los milénials y aquellos pertenecientes a la generación Z. Los primeros se posicionan como usuarios y consumidores digitales de referencia en una sociedad globalizada y definida por la inmediatez (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019); por su parte, la generación Z constituye un nicho que evidencia una estrecha relación con la tecnología, unas amplias competencias digitales y *transmedia* y una positiva consideración de las redes sociales, entre las que sobresale su adhesión a Instagram (Alonso y Terol, 2020).

Metodología

La metodología recurre a un enfoque mixto para cumplir el objetivo general de la investigación: observar el efecto *mainstream* en redes sociales. Se analizan, para ello, las publicaciones en las que los usuarios emplean iconos culturales –como Frida Kahlo, Che Guevara, Marilyn Monroe y Pablo Picasso–, así como el campo semántico y los *visual insights* que se crean en torno al nombre de estas figuras. Como objetivos específicos, se pretende conocer los valores y las temáticas con las que se relaciona a cada uno de estos iconos culturales en las plataformas digitales; evaluar el nivel de *engagement* –a través de la medición de *likes*, comentarios y contenidos compartidos (Ballesteros, 2018)– y el segmento sociodemográfico que es afín a cada uno de ellos; y, por último, analizar las formas de representación de estos iconos culturales en Internet por parte de la población para proponer las principales técnicas comunicativas y artísticas con las que se publican estos iconos culturales. Se busca comprobar las semejanzas y diferencias encontradas entre estos iconos culturales en cada país y determinar si los

valores transmitidos por cada uno de ellos se pueden generalizar y considerar como comunicación intercultural y global.

Por tanto, la metodología consta de tres etapas: en primer lugar, se realiza una encuesta *online* a una muestra exploratoria de 560 personas de entre 18 y 65 años procedentes de Argentina (n = 180), España (n = 200) y México (n = 180), manteniendo una participación equitativa entre países, género y franja de edad. El universo de la muestra está formado por estudiantes y profesionales con un poder adquisitivo medio y medio alto, todos ellos usuarios activos de plataformas digitales y con interés en la cultura y el arte. El cuestionario se diseña con la herramienta de Google Forms y se distribuye a través de correo electrónico a compañeros de trabajo, círculo de amigos y alumnos de procedencia internacional. A todos ellos se les solicitó que lo trasladaran a terceras personas interesadas en participar. Además, se inserta el enlace de la encuesta en los perfiles de Facebook y LinkedIn de los miembros investigadores, hasta obtener una muestra no probabilística. Este formulario está compuesto por preguntas abiertas y semiabiertas sobre aspectos generales de tipo introductorio y permite realizar un primer sondeo para obtener los iconos culturales más representativos y los valores asociados a ellos por la muestra. Los iconos más sobresalientes en los tres países fueron Frida Kahlo, Che Guevara, Marilyn Monroe y Pablo Picasso.

Una vez se han identificado, se continúa con la segunda fase, que consiste en la reconstrucción del campo semántico mediante una búsqueda en redes sociales. Esta etapa se centra en la recolección de datos de forma manual y a través de una plataforma de pago especializada llamada TalkWalker. Esta herramienta realiza búsquedas en medios digitales basadas en algoritmos semánticos, por lo que se sirve de palabras clave para realizar este ejercicio. En este caso concreto, se emplean los nombres de los iconos culturales seleccionados como palabras clave para la búsqueda. El filtrado de datos se realiza siguiendo un criterio geográfico, considerando únicamente los resultados procedentes de los países del estudio: Argentina, España y México. La recogida de la información se llevó a cabo en un periodo de seis meses, de marzo a noviembre de 2022.

Figura 1. Distribución geográfica de la búsqueda



Fuente: TalkWalker (2022).

Concretamente, en esta segunda fase del estudio se analizan las variables cualitativas y cuantitativas, como son el número de publicaciones y nivel de *engagement* por país; el sentimiento dominante; los principales medios/plataformas donde aparece el icono; datos demográficos sobre los usuarios que publican acerca de los iconos e intereses relacionados en la conversación.

Estas variables se pueden estudiar por medio del campo semántico que TalkWalker genera teniendo en cuenta miles de publicaciones que se realizan sobre una palabra en específico. En este caso se emplean los nombres propios de los personajes seleccionados. Con ello, se han podido determinar las temáticas y los *visual insights* que se relacionan y dotan de significado a cada uno de los iconos culturales. Además, estos datos han permitido averiguar la tendencia de conversación que representa cada figura (Ahmed y Lugovic, 2019). La idea del campo semántico se refiere a la tipología, estructura y elementos que son predeterminados por el conocimiento popular (Lozares *et al.*, 2017). En esta investigación, concretamente se conocen los conceptos y palabras que han sido interiorizados por el usuario y a partir de los que se realizan las publicaciones sobre iconos culturales en redes sociales. Como apuntan Lozares *et al.*, en este sentido, “los significados de los conceptos brindan un vínculo con la realidad y expresan situaciones” (p. 47). Asimismo, en el campo semántico, los algoritmos de la plataforma es-

tablecen la variable *sentimiento*, que se divide en neutro, positivo y negativo, porque con ella se pueden evaluar las emociones que generan las publicaciones y determinar la aceptación del mensaje o bien, su reacción y alcance.

Dentro de esta fase de recopilación de datos, de forma manual y aleatoria se seleccionan 400 publicaciones (100 de cada personaje) de Instagram –la red social visual por excelencia (Vinader-Segura *et al.*, 2022)– realizadas entre los años 2021 y 2022. Se utilizan los nombres de los personajes a modo de etiqueta (*hashtag*) para filtrar la información. Este periodo de tiempo coincide con la recogida de *data*, que se hizo a través de TalkWalker para determinar los respectivos campos semánticos de cada personaje.

En esta fase, asimismo, se recurre a la técnica del análisis de contenido, un método empleado frecuentemente en los estudios sobre comunicación visual, en especial aquellos que se ocupan de símbolos culturales (Frasca, 2006), como son los personajes elegidos. El diseño de la ficha de análisis se basa en estudios anteriores (Schwartz; 1994; Cheng y Schweitzer, 1996; Domínguez, 1995; Cueto *et al.*, 2004; Parejo, 2022) y en información útil que sirve para complementar el campo semántico deseado.

Tabla 1. Categorías para el análisis de contenido en Instagram

Categorías	Descripción
País	Este dato no siempre se indica: República Dominicana, Brasil, Cuba, Argentina, Ecuador, Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y/o España.
Icono	Frida Kahlo, Che Guevara, Marilyn Monroe y Pablo Picasso.
Técnica	Tipo de representación. Se refiere al dominio de un conjunto de procedimientos y recursos con que se construye algo. Cómo se construye la imagen: fotografía, collage, vídeo, ilustración o dibujo.
Forma de representación del icono	Personaje y personaje + cita, interpretación artística a través del dibujo, collage, cuadros, murales, etc. y objetos de <i>merchandising</i> , como una bandera, monedero, llavero, billete, taza, ropa, calzado, colgante, pendientes, coche, bicicleta, pendientes, otros.
Color icono	Color utilizado: blanco, negro, gris, azul, verde, amarillo, marrón, naranja, rojo, violeta, etc.
Elementos destacados de la figura	Elemento que recibe mayor atención en relación al espacio que ocupa en la imagen: tabaco, boca, ojos, pechos, rostro, mano, mascarilla, flores, vestido, pinceles...

Categorías	Descripción
Texto	Si la representación tiene texto: sí, no.
Temática	Social, política, religiosa, cultural, comercial y de entretenimiento.
Valor	Arte: pasión, inspiración y creatividad; atracción: amor, belleza, sensualidad, placer y disfrute, seducción, feminidad y sexo; éxito: seguridad, poder y fuerza; libertad: autonomía e independencia; patriotismo: rebeldía, lucha, resistencia y revolución; otros.
Mensaje	Mensaje que se transmite en la imagen: marca (<i>branding</i>), homenaje, venta, celebración, protesta, reivindicación, arte.
Publicidad	Sí, no.
Sentimientos	Positivo, negativo, neutral.
Likes y comentarios	Número de me gusta y nivel de interacción.

Fuente: elaboración propia.

De entre las anteriores variables, el criterio “valor” tiene en cuenta no solo las respuestas obtenidas en la encuesta, sino también las publicaciones extraídas en medios sociales, especialmente las de Instagram, y las clasificaciones de valores sociales efectuadas por autores, como Pollay (1983), Méndiz (1988), Cheng y Schweitzer (1996), Schwartz (1994) y Domínguez (1995). La mayoría de estas categorizaciones proceden del mundo social y cultural y se aplican a la publicidad y a la comunicación estratégica.

La tercera fase comprende el análisis e interpretación de los resultados para delimitar los valores y la influencia social que representa cada icono. Como señalan Sampieri *et al.* (2006), la recolección de datos en redes sociales contribuye a determinar el comportamiento que tiene una parte de la población.

Resultados

En este apartado se presentan los datos obtenidos de cada una de las herramientas empleadas en la investigación, en el siguiente orden: los resultados de la encuesta en torno al reconocimiento de los iconos culturales; los datos sobre el campo semántico y los *insights* visuales que generan los iconos culturales elegidos para el estudio, y, finalmente, las respuestas del análisis de contenido efectuado para averiguar la representación de estos personajes en Instagram.

Interpretación social de los iconos culturales

En cuanto al significado de un icono cultural o *mainstream*, la población encuestada coincide en que es una representación popular extendida globalmente, que perdura en el tiempo y que es reconocida por formar parte de su imaginario colectivo. Asimismo, al definir este término, los participantes señalan que un icono cultural es un símbolo, un referente, y que es influyente, viral, valorado socialmente, despierta admiración y pertenece al imaginario colectivo.

Junto con la definición de icono cultural, se solicita a los encuestados que nombren ejemplos de iconos culturales de forma espontánea. El 90% cita a personajes famosos pertenecientes al sector de la música (26%), como, por ejemplo, Freddie Mercury, Lady Gaga y Rosalía; del arte (18%), a Frida Kahlo, Picasso, Dalí o Goya; del cine (18%), a Marilyn Monroe, Audrey Hepburn y Humphrey Bogart, entre otros; de la literatura (13%), a Miguel de Cervantes, Miguel Hernández y Pérez Reverte; y del deporte (10%), a Rafa Nadal y Maradona. También nombran a *influencers* (8%), como Ibai Llanos o Samantha Hudson, y un 9% menciona marcas y monumentos y personajes de la política, como el Che Guevara. El resto nombra marcas y objetos (como Apple, Disney, la Mona Lisa o la Torre Eiffel).

De todos estos iconos, el mayor porcentaje procede de la industria cultural (música, arte, cine y literatura), seguidos por deportistas, periodistas e influenciadores, marcas y monumentos y personajes de la política. Los nombres de los famosos o celebridades que más repiten la población muestral son los de Frida Kahlo (30%), Che Guevara (17%), Marilyn Monroe (11%), Pablo Picasso (10%), Lady Gaga (8%), Freddie Mercury (5%), Rosalía (4%), Rafa Nadal (3%), Maradona (4%) y Miguel de Cervantes (3%).

Posteriormente, se solicita a los participantes que indiquen los valores con los que relacionan a Frida Kahlo, Che Guevara, Marilyn Monroe y Pablo Picasso, que fueron los que mayor grado de reconocimiento obtuvieron y cuya respuesta fue homogénea entre los países de la muestra. Las contestaciones se pueden resumir de la siguiente forma: a Frida, como icono del arte pop y feminismo, se la relaciona con el arte, la pintura, la crea-

tividad, la libertad, la lucha y la rebeldía. Del Che, opinan que es un icono ideológico y cultural, símbolo de la lucha política contra la desigualdad social del siglo XX. Los valores con los que le asocian son principalmente la revolución, la lucha y el comunismo. Sobre Marilyn, creen que es un icono femenino, un símbolo de la belleza que marcó una época por su vida y relación con Kennedy, y la asocian con la belleza, la sensualidad, la feminidad, el deseo y el erotismo, el glamur y el cine. Con respecto a Picasso, los encuestados piensan que ha revolucionado el mundo del arte y, para referirse a él, emplean los términos “genio”, “locura”, “amante”, “arte”, “pintura”, “cubismo”, “creatividad” y “modernidad”.

Evaluación del campo semántico-visual de los iconos culturales en Internet y redes sociales

A continuación se presenta una tabla resumen con los datos más relevantes de la información recogida a través de la plataforma TalkWalker, donde se indica la presencia y el significado que los cuatro personajes seleccionados representan para la muestra del estudio. En total, se revisaron más de 700.000 publicaciones para poder filtrar por país. En general, el personaje que tiene mayor presencia en la red a nivel internacional es Frida Kahlo.

Tabla 2. Total de publicaciones y *engagement*

Variable	Frida Kahlo	Che Guevara	Picasso	Marilyn Monroe
Total de publicaciones	Argentina: 5K España: 4K México: 5K	Argentina: 30K España: 66K México: 22K	Argentina: 4K España: 19K México: 4K	Argentina: 141 España: 362 México: 230
<i>Engagement</i> general	15,7%	17%	31,8%	57,8%
<i>Engagement</i> por país	Argentina: 26% España: 38% México: 35,9%	Argentina: 25,3% España: 56,1% México: 18,6%	Argentina: 16,1% España: 70% México: 13,8%	Argentina: 23,9% España: 58,8% México: 17,3%
Sentimiento dominante	Neutro-tendencia a positivo	Negativo	Positivo	Positivo

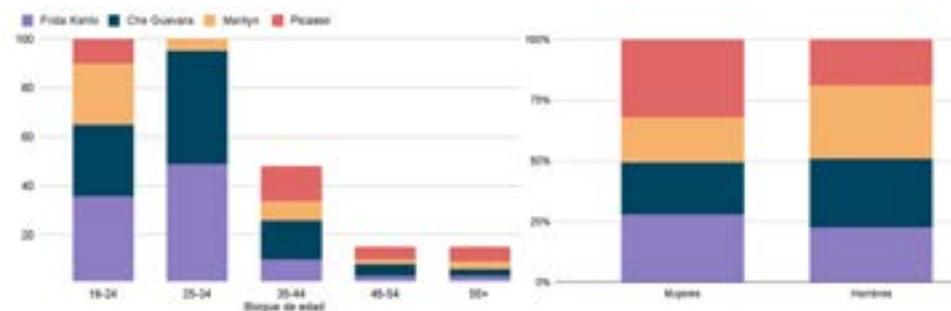
Fuente: elaboración propia.

La Tabla 2 muestra una notoria diferencia de Picasso y Che Guevara en España con relación a los demás países, mientras que Frida y Marilyn tienen una presencia similar en los tres países. Llama la atención que Marilyn, a pesar de tener un número menor de publicaciones, es el persona-

je que más *engagement* genera. Este hecho se debe al reciente estreno de la película *Blonde*, donde Ana de Armas interpreta a la actriz estadounidense. Por tanto, las publicaciones que mencionan a Marilyn también publicitan la película. Se trata de un acontecimiento actual que aumenta el compromiso de los usuarios con esta tendencia de conversación. Al revisar el nivel de *engagement* por país, se observa que en España los cuatro iconos tienen el mayor grado de compromiso, especialmente Picasso, quien posee un 70%.

Además de la segmentación por país, también interesa conocer las particularidades sociodemográficas de los usuarios que publican en medios sociales empleando estos iconos culturales. Para ello, la Figura 2 muestra las franjas de edad y las principales ocupaciones de esta audiencia.

Figura 2. Brecha generacional en la audiencia y *engagement* por género



Fuente: elaboración propia.

Tal y como muestra la Figura 2, Frida y Picasso son los iconos con mayor presencia en los contenidos realizados por los usuarios de 25 a 34 años, mientras que el Che está más presente en las publicaciones de la gente con edades entre 18 y 24 años, y Marilyn en la franja de 35 a 44 años. En el bloque de más de 55 años, estos personajes tienen una presencia equitativa. En cuanto al género, se encuentran notables diferencias. Teniendo en cuenta la variable sexo del icono, se observa que Frida y Marilyn son más populares entre las mujeres, y Picasso y Che Guevara, entre los hombres.

En lo que respecta a los intereses y profesiones de los usuarios, sorprende que en los tres países los perfiles de los usuarios son bastante simi-

lares. La mayoría son políticos, periodistas, artistas, aficionados al arte y emprendedores, que se sirven de estos personajes para mencionar sus aficiones y negocios.

La principal diferencia se encuentra en los mensajes que los usuarios transmiten al compartir cada icono. La audiencia que acude a Picasso y Frida está muy relacionada con temas de arte y literatura, por lo que la conversación gira en torno a críticas artísticas, exposiciones y creaciones de artistas emergentes. Las publicaciones sobre Frida (compartidas, sobre todo, por mujeres) destacan por los mensajes de libertad en el amor y la autoestima. En relación con el público del Che (principalmente personas con familia), los mensajes paternalistas son recurrentes. Finalmente, en el caso de Marilyn, además de estar presente en temáticas de cine, su icono se emplea en varias ocasiones para hacer referencia a cenas de gala (en las que se bebe champán), de ahí que se le relacione con el sector de la alimentación. Por todo ello, se advierte que Picasso está más relacionado con temas de arte y literatura, y Frida y Che, con política, especialmente con la ideología de izquierdas. De igual manera, Frida también se emplea al tratar temas de feminismo, arte y literatura, mientras que el Che es utilizado para hablar de libertad y lucha, además de temas paternalistas y cuestiones legales. Por su parte, la figura de Marilyn es utilizada para temas de arte, cine y de alimentación con un carácter feminista y de empoderamiento de la mujer.

Posteriormente, para complementar el campo semántico, se da a conocer el sentimiento que genera cada icono en la audiencia mediante una nube de palabras donde se representan los principales términos empleados en los medios sociales por los usuarios. El tamaño hace referencia al nivel de importancia y los colores a los sentimientos. El “rojo” es negativo, el “naranja” es neutral y el “verde” es positivo.

Como se aprecia en la Figura 3, Frida Kahlo está vinculada a términos relacionados con su procedencia, actividad artística y una ideología comunista que despierta sentimientos positivos y neutrales. El Che Guevara se relaciona con palabras de carácter político y social, que le asocian a la lucha y a la revolución cubana, como “revolucionario” y “heroico” (evocando

sentimientos positivos) y otras, como “lucha”, “asesino” y “loco”, con una connotación negativa. Picasso y Marilyn se desmarcan de los sentimientos negativos y solo transmiten positividad. Marilyn conecta con conceptos –mayoritariamente en inglés y procedentes de usuarios de México– que mencionan su físico y evocan belleza, inspiración y feminidad, como son *beautiful* y *blonde*. Picasso se vincula al arte y a la historia y la terminología empleada procede de las áreas *vida* y *arte*.

Figura 3. Nubes de palabras y sentimientos asociados a los 4 personajes



Fuente: elaboración propia a partir de datos de TalkWalker.

Para finalizar, se mencionan los principales *visual insights* con los que se describe y representa a cada uno de estos cuatro personajes. A Frida Kahlo (Figura 4) se le representa mediante recogidos de trenzas, sus autorretratos, catrinas, flores, muñecas, exposiciones y fotografías antiguas en blanco y negro tomadas por fotógrafos como Nickolas Muray o Imogen Cunningham, y publicidad de algunas marcas, como Shein y Barbie; al Che Guevara, con protestas, reuniones políticas, su uniforme militar y un puro; a Pablo Picasso, con sus cuadros y dibujos de estilo cubista, y, finalmente,

a Marilyn Monroe, con vestidos de cóctel, flores, copas de *champagne* y fotografías de la actriz en la alfombra roja.

Figura 4. *Visual insight* de Frida Kahlo



Fuente: TalkWalker (2022).

Representación de los iconos culturales en Instagram

Con base en la ficha de análisis (Tabla 1), la técnica empleada en las publicaciones es principalmente la fotografía, con un 92%; le sigue el *collage* y la pintura o dibujo, con un 3%, respectivamente; y, por último, el vídeo, con un 2%.

En cuanto a la forma de representación del icono, en primer lugar se encuentra el personaje o protagonista, en muchas ocasiones acompañado de citas; en segundo lugar, la representación artística de este a través de un cuadro, dibujo, *collage* o grafiti; y, en tercer lugar, los objetos de *merchandising* (camisetas, tazas, banderas, bolsos, calzado, etc.). En el caso de Frida, el personaje representa el 22%; el 33% lo constituyen los dibujos, *collages*, cuadros, murales y pósteres; y el 45% son objetos promocionales formados por calcetines, azulejos, cojines, tazas, macetas, etc. En el caso del Che, el personaje representa el 48%; el 27% lo componen los *collages*, cuadros, murales, tatuajes, láminas y pósteres; y el 25%, los objetos como banderas, billetes, carteras, colgantes, etc. En relación con Marilyn, el 45% son imágenes de ella y sus mejores citas; el 39% son dibujos, cuadros y *collages*; y el 16% son objetos, como muñecas y ropa. Finalmente, el personaje supone el 27%; los dibujos y cuadros; el 54%; y los objetos, el 19%.

Figura 5. Imágenes de ejemplo: objetos promocionales



Fuente: Instagram.

Otro criterio utilizado en el análisis es el color del icono representado. En el 50% del total de las publicaciones se emplean varios colores; le sigue la combinación blanco y negro, con un 25%; y, por último, el uso de armonías monocromáticas (25%), donde predomina el empleo del color rojo, con un 8%. A Frida se le representa usando varios colores (69%) y usando uno solo (25%). Al Che principalmente se le representa con imágenes en blanco y negro (48%) y empleando colores monocromáticos y complementarios (32%), como, por ejemplo, negro y rojo, azul y rojo, verde y rojo, amarillo y rojo. A Marilyn, como Frida, utilizando varios (57%), el blanco y negro (23%) y un solo color (20%). A Picasso se le representa usando varios (55%), el blanco y negro (21%) y fórmulas monocromáticas (24%).

También se comprueba que la imagen es la protagonista y el texto, presente en el 25% de las publicaciones, se utiliza para acompañarla. Los contenidos están relacionados con el arte, la inspiración, la vida y la revolución, y acompañan a las fotografías de los personajes con sus frases más célebres; por ejemplo la de Frida Kahlo: “pies para que los quiero, si tengo alas para volar”.

De esta interpretación del mensaje (imagen + texto) no solo se ha obtenido la temática de las 400 publicaciones –que son de índole cultural e inspiracional (60%), con fines únicamente lúdicos, frente a un 14% de carácter político y social y un 26% de naturaleza comercial–, sino también el valor que los usuarios otorgan a cada uno de estos iconos. En las publicaciones de Frida y de Picasso (Figura 7) se representa principalmente el

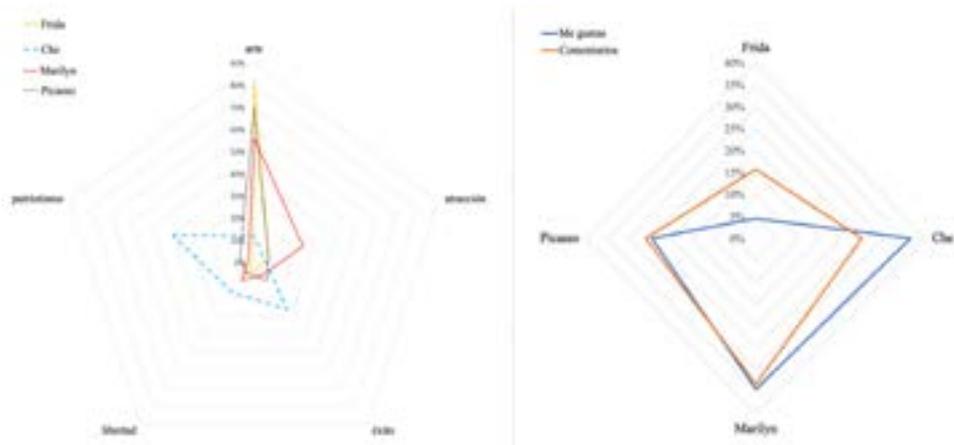
arte y todo lo que tiene que ver con este (pasión, inspiración y creatividad); Marilyn está más relacionada con la atracción (amor, belleza, sensualidad, placer y disfrute, seducción y feminidad) y el Che, con el patriotismo (rebeldía, lucha, resistencia y revolución), el éxito (seguridad, poder y fuerza) y la libertad (autonomía e independencia). Otro parámetro establecido en la metodología es el número de me gusta y comentarios, que informa sobre el *engagement* de los iconos: según este dato, el Che es el que más número de me gusta tiene, seguido de cerca por Marilyn y, con más diferencia, de Picasso y Frida. Marilyn es la que más comentarios suscita en la red, seguida por Picasso, el Che y Frida.

Figura 6. Imágenes de ejemplo: frases célebres de los personajes



Fuente: Instagram.

Figura 7. Valores y *engagement* de los personajes en Instagram



Fuente: elaboración propia.

La presencia de publicidad en las publicaciones escogidas es del 35%, impulsada principalmente por marcas de ropa, calzado y decoración. Por último, con relación a la finalidad del mensaje, el 70% se formulan como homenaje y en referencia al arte; le sigue la finalidad comercial, el *branding* y la venta, con un 30%; y, finalmente, la protesta o la denuncia, con un 1%.

Discusión y conclusiones

Tras realizar la discusión acerca de los datos anteriormente presentados y otras investigaciones contemporáneas sobre la construcción visual del imaginario colectivo (Morin, 1990; Griswold, 2013; Truman, 2017), puede identificarse cierta tendencia en el empleo de patrones, como en el caso de Frida, representada con el pelo recogido con trenzas y trajes típicos regionales de México, que son muy coloridos, o el Che Guevara, que se muestra como guerrillero –boina negra y una estrella roja– a través de la emblemática fotografía de Korda. Estas imágenes, tan características y universales, están construidas a partir de estrategias de mercadeo (Plasencia, 2018), funcionan como clichés, se aplican sobre todo en piezas de tipo publicitario y generan códigos superficiales (Martel, 2011).

Mediante la encuesta, se observa que la población adulta –de más de 30 años– considera a los personajes seleccionados como iconos populares, mientras que los más jóvenes rechazan esta condición o directamente afirman no conocerlos, citando en su lugar a otros personajes procedentes del mundo del arte y del deporte (fútbol y tenis). De este modo, se puede decir que, especialmente entre los más jóvenes, surgen nuevos iconos o emblemas culturales.

También existe una coincidencia casi del 100% entre los resultados de la encuesta y lo observado en redes sociales, ya que los iconos representan un sistema de valores similar. Por tanto, se confirma el efecto *mainstream* de la cultura popular mundial sobre estos personajes, tal y como lo señalan Colmenares y Márquez (2018) y Vázquez (2021). Además, se mantiene en el imaginario colectivo sin importar la ubicación geográfica ni el género.

El campo semántico de cada icono cultural tiene una relación directa con la trayectoria profesional que tuvieron estos personajes. Las palabras

que son recurrentes en las publicaciones se refieren a las actividades desempeñadas por cada icono (creaciones artísticas, afinidades políticas, por ejemplo). Este dato también indica que en la actualidad su legado se mantiene vigente, con un uso homogéneo del lenguaje entre países.

En lo que se refiere a los *visual insights* de cada icono cultural, cobran protagonismo los elementos que reconstruyen la presencia y personalidad que tenían, lo que era su esencia. Por ejemplo, el empleo de flores en los recogidos o los autorretratos de Frida Kahlo; el Che continuamente se muestra vestido con uniforme militar de color verde, boina y fumando un puro; Marilyn con sus labios rojos y en poses sensuales; Picasso vistiendo una camiseta de rayas azules y blancas, al igual que se le relaciona directamente con su estilo artístico más característico: el cubismo.

En general, estos iconos culturales se utilizan para publicaciones personales, como es el caso del uso de fotografías de Frida para ilustrar citas inspiracionales de los usuarios, o bien la imagen del Che para reclamar/exigir libertad de expresión. Por tanto, se puede interpretar que estas dos figuras generan mayor grado de empatía con los usuarios, siendo Frida más utilizada por mujeres.

La temática principal de las publicaciones tiene una relación directa con los valores que cada icono transmite: el artístico, en Frida y Picasso; el político, en el Che, y el cinematográfico, en Marilyn. Aunque las publicaciones se usan casi exclusivamente como homenaje a estos personajes y como *branding*, el empleo de estos iconos como reclamo publicitario también está muy presente. Marcas como Adidas, Converse, Shein o Mattel han tratado de adherirse a los valores que colectivamente representan dichos personajes.

Picasso aparece ligado a Adidas, Converse y a varios museos, como el Museo Picasso de Barcelona, mientras que a Marilyn Monroe y a Frida Kahlo se las asocia con marcas de ropa, belleza y juguetes (Shein o Mattel); de hecho, ambas tienen su propia muñeca Barbie. Precisamente, Frida Kahlo es el personaje más explotado para la venta de arte y moda; además,

con ella se identifica la gente joven (20-30 años). Por su parte, las publicaciones del Che son las que obtienen más me gusta y las de Marilyn son las que generan más comentarios y, por ende, poseen mayor nivel de interacción, particularmente entre el público de 35-45 años.

En relación con el *engagement*, los resultados muestran que España tiene el nivel más alto respecto a los cuatro personajes. Los usuarios españoles tienen mayor actividad en el empleo de Twitter e Instagram, plataformas que usan como medio de información, comunicación y para fines de expresión personal. Además, se observa que, cuando hay representaciones artísticas creadas por los propios usuarios, la red social más utilizada para difundirlas con el resto de la comunidad es Instagram, debido principalmente a su naturaleza, tal y como establecen Vinader *et al.* (2022).

El personaje de Marilyn Monroe es el que más interacción y *engagement* genera en redes sociales, muy probablemente por el estreno de la película *Blonde* y el escándalo ocasionado por Kim Kardashian en la Met Gala 2022, con el vestido que usó la actriz para cantar “Happy Birthday” al entonces presidente de Estados Unidos, John F. Kennedy en 1962.

Por otro lado, las características sociodemográficas de la audiencia son bastante homogéneas en cuestión de profesión y de rango de edades; las principales diferencias se observan en el género e intereses de conversación. Por ejemplo, las publicaciones que mencionan a Marilyn Monroe y a Frida Kalho son principalmente hechas por mujeres jóvenes, mientras que los hombres publican más sobre el Che Guevara y Pablo Picasso. Por todo ello, se puede determinar la construcción de un consenso cultural que retoman las comunicaciones comerciales, ya que no se puede promover un producto, servicio o marca por sí solo. Este consenso provoca que la audiencia se alinee con ciertos significados, pero que también sea reaccionaria cuando no está de acuerdo con el significado que se le otorga a un icono cultural. Los medios de comunicación y las percepciones son los factores que crean los sistemas autorreferenciales. Igualmente, esta investigación demuestra la evolución cultural que se genera en redes sociales, protagonizada por la generación Z o los centénials, ya que, para ellos existen otros iconos y con-

sideran a las figuras históricas como personajes antiguos, a los que utilizan muy escasamente como marco referencial. Por tanto, es posible apuntar a la creación de nuevos iconos en la cultura pop.

En conclusión, aunque existan valores con los que mayoritariamente se relaciona a estos personajes, transmitidos fundamentalmente gracias al sistema de medios de comunicación (que crea un discurso masivo), es importante precisar, al mismo tiempo, las importantes diferencias intergeneracionales de su significado y reconocimiento. Como futuras líneas de investigación, se podrían analizar los nuevos iconos culturales y medir el impacto y alcance que generan de acuerdo con la brecha generacional. Igualmente, en relación con la metodología utilizada, se podría extender la muestra a otros países e incluir una comparativa entre diferentes redes sociales. Por último, una de las limitaciones de este estudio fue no contar con una muestra poblacional de Estados Unidos, ya que de los cuatro iconos seleccionados, hay uno por país de muestra; no obstante, por razones de viabilidad, no se consideró una recogida de información en ese país.

Referencias

- Acosta, M. (2020). Activismo feminista en Instagram. El caso de la campaña nacional por el derecho al aborto legal seguro y gratuito en Argentina. *Perspectivas de la Comunicación*, 13(1), 29-46. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672020000100029>
- Ahmed, W. y Lugovic, S. (2019). Social media analytics: Analysis and visualisation of news diffusion using NodeXL. *Online Information Review*, 43(1), 149-160. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2018-0093>
- Alonso López, N. y Terol Bolinches, R. (2020). Alfabetización transmedia y redes sociales: Estudio de caso de Instagram como herramienta docente en el aula universitaria, *Icono 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 18(2), 138-161. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1518>

- Baldwin, J. y Roberts, L. (2007). *Comunicación visual. De la teoría a la práctica*. Parramón.
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2018). El índice de *engagement* en redes sociales, una medición emergente en la comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22(3-102), 96-124. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261>
- Castanedo Alonso, M. (2022). La imagen popular bajo sospecha. De Warhol a Bansky. *Minerva: Revista del Círculo de Bellas Artes*, 37, 16-21.
- Cheng, H. y Schweitzer, J. C. (1996). Cultural values reflected in Chinese and U.S. TV advertising. *Journal of Advertising Research*, 36(3), 27-45.
- Cisternas Osorio, R. E. (2017). La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador. [Tesis doctoral], Publicidad, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Colmenares, K. y Márquez, J. (2018). Influencia de la red social “Instagram” en la configuración de un nuevo imaginario colectivo entre los adolescentes del Liceo Abdón Calderón, estado Carabobo. *Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 2(8), 273-283. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v2i8.62>
- Cueto, L., Soler, C. y Noya, J. (2004). Iconos culturales hispanos en Internet (lo que ven los buscadores). En Lorenzo, P. (coord.), *El español en el mundo: anuario del Instituto Cervantes 2004* (pp. 127-190). Instituto Cervantes. https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_04/cueto_soler_noya/p01.htm
- Domínguez, C. L. (1995). Publicidad y valores. Modelos de consumidor y análisis de valores en la publicidad televisiva española. [Tesis doctoral], Publicidad, Universidad de Navarra.

- Frascara, J. (2006). *El poder de la imagen. Reflexiones sobre comunicación visual*. Infinito.
- García Gaspar, E. (2013). ¿Qué es cultura pop? Una definición. *ContraPeso.Info*. <https://contrapeso.info/que-es-cultura-pop/>
- Gerbaudo, P. (2015). Avatares de protesta como significantes meméticos: imágenes de perfil político y construcción de identidad colectiva en las redes sociales en la ola de protesta de 2011. *Información, Comunicación y Sociedad*, 18(8), 916-929. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1043316>
- Girona, N. (2008). Queremos tanto a Frida: patrimonio y matrimonio en las industrias culturales de México. *Pasajes*, 28, 52-61. <https://roderic.uv.es/handle/10550/46268>
- Griswold, W. (2013). *Cultures and societies in a changing world*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781452240534>
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (2001). *Dialéctica de la ilustración*. Trotta.
- Iepuri, V. (2017). What makes Russian advertisements Russian? Contemporary Russian advertising as a sociocultural phenomenon. *Russian Language Journal*, 67, 55-76. <https://www.jstor.org/stable/26596450>
- Jurišová, V. (2020). Building brand identity on Instagram. En Karpatitis, C. (ed.), *Proceedings of the 7th European Conference on Social Media* (pp. 119-126). Academic Conferences.
- Lavrov, I., Schranz, F., Miozzo, C. y Palaffre, M. (2022). Visual communication strategy of populist leaders on Instagram in 2020. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 8, 155-177. <https://doi.org/10.7203/drdcd.v1i8.238>

- Lozares, C., Verd, M. y Muntanyola, D. (2017). Redes sociales, entornos situacionales, entornos reticulares: representaciones distribuidas o el poder borroso de las cliques. *Redes*, 28(2), 44-61. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.674>
- Madrid, I. (2019). El papel de Instagram en la configuración de nuestra identidad. *Contracultura*, 11 de septiembre. <https://contracultura.cc/2019/09/11/el-papel-de-instagram-en-la-configuracion-de-nuestra-identidad/>
- Martel, F. (2011). *Cultura "Mainstream": cómo nacen los fenómenos de masas*. Taurus.
- Martel, F. (2014). *Smart. Internet(s): una investigación*. Taurus.
- Martínez Luna, S. (2019). *Cultura visual. La pregunta por la imagen*. San Soleil.
- Méndiz, A. (2007). *Los valores en la publicidad: Un nuevo planteamiento ético y comercial*. Icmmedianet.
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Paidós.
- Mitchell, W. J. T. (2020). ¿Qué quieren las imágenes? Sans Soleil. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1c5cxcg.12>
- Molina Guzmán, I. (2007). Mediating Frida: Negotiating discourses of Latina/o authenticity in global media representations of ethnic identity. *Critical Studies in Media Communication*, 23(3), 232-251. <https://doi.org/10.1080/07393180600800841>
- Morin, E. (1990). *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa.
- Nelson, B. (2013). (De)fusing the bomb (shell): Gender issues, popular culture and Frida Kahlo. *Journal of Research in Gender Studies*, 3(1), 108-118. <https://addletonacademicpublishers.com/207-journal->

of-research-in-gender-studies/volume-3-1-2013/1814-de-fusing-the-bomb-shell-gender-issues-popular-culture-and-frida-kahlo

- Parejo, N. (2022). Diálogos fotocinematográficos entre Sebastião Salgado y los cineastas Wim Wenders y Juliano Ribeiro en *La sal de la tierra* (2014). *Palabra Clave*, 2(25). <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.2.7>
- Peñalosa, L., Toulouse, N. y Visconti L. (2012). *Marketing management. A cultural perspective*. Routledge.
- Pérez-Curiel, C. y Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma Social*, 24, 1-24. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2826>
- Plasencia, A. (2018). Imposible ir contra el “mainstream” digital. *Invertia*, 29 de marzo. https://www.elespanol.com/invertia/disruptores-innovadores/opinion/20180329/imposible-ir-mainstream-digital/295840417_12.html
- Pollay, R. W. (1983), Measuring the cultural values manifest in advertising. En J. A. Leigh y C. R. Martin, Jr. (eds.), *Current issues and research in advertising* (pp. 71-92). University of Michigan Press.
- Raza, M., Verdezoto, R. y Carrera, R. (2021). El identitario de las manifestaciones culturales exhibido a través de las redes sociales. *Nexos Científicos*, 5(2), 1-10.
- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Sarmiento-Guede, J. R. y Rodríguez-Terceño, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los *micro-influencers* en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1205-1216. <https://doi.org/10.5209/esmp.65046>

- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>
- Segarra-Saavedra, J., Carratalá-Martínez, D. y Romero-Coves, A. (2022). Uso publicitario de Instagram por parte de modelos españoles antes del código de conducta de AEA y autocontrol. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 1-25. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1410>
- Sheen Moreno, M. J. y Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal. *Revista de Comunicación*, 19(2), 285-301. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A16>
- Stanca, N. (2019). From religious icons to popular culture icons. Two case studies (Bob Dylan and Madonna). *Diálogo*, 6(1), 21-37. <https://doi.org/10.18638/dialogo.2019.6.1.7>
- Statista (2022). Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Suárez-Carballo, F., Martín-Sanromán, J.-R. y Martins, N. (2021). An analysis of feminist graphics published on Instagram by Spanish female professionals on the subject of International Women’s Day (2019-2020). *Communication & Society*, 34(2), 351-367. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.351-367>
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. Batham Books.
- Toluwani, T. D. (2022). Visual design in digital technology: influences on social cultures. *Africa Design Review Journal*, 1(3). <http://uonjournals.uonbi.ac.ke/ojs/index.php/adrij/article/view/1169>

- Truman. E. (2017). Rethinking the cultural icon: Its use and function in popular culture. *Canadian Journal of Communication*, 42, 829-849. <https://doi.org/10.22230/cjc.2017v42n5a3223>
- Tuzel, S. y Hobbs, R. (2017). El uso de las redes sociales y la cultura popular para una mejor comprensión intercultural. *Comunicar*, 51, 63-72. <https://doi.org/10.3916/C51-2017-06>
- Vázquez Huitron, M. G. (2021). La cosmovisión promovida por la cultura mainstream en los Influencers más seguidos de 2020 en la plataforma Instagram. *Memorias del Concurso Lasallista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8(2), 62-66. <https://doi.org/10.26457/mclidi.v8i2.3238>
- Vega Durán, S. y Samaniego Espinosa, J. (2021). La neoliberalización del feminismo en la industria cultural: la construcción discursiva de Rosalía como icono del movimiento feminista. *Comunicación y Género*, 4(1), 93-102. <https://doi.org/10.5209/cgen.69371>
- Vinader-Segura, R., Puebla Martínez, B. y González-Díez, L. (2022). Las revistas de moda y belleza en redes sociales durante 2021. Estrategias, contenidos y conexión con las audiencias a través de Instagram. *Icono 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1883>