



UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

FACULTAD DE EDUCACIÓN

TESIS DOCTORAL

**Los *influencers* como referentes socioeducativos de la
juventud**

Autora:

Ana Belén González Larrea

Directores:

Dra. María José Hernández Serrano

Dr. José Manuel Muñoz Rodríguez

Salamanca, 2023

A blue ink signature in cursive script, corresponding to the author's name.

Two blue ink signatures in cursive script, corresponding to the names of the directors listed below.

Contenido

Contenido.....	2
Índice de tablas.....	5
Índice de ilustraciones.....	7
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN.....	13
PRIMERA PARTE: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	22
CAPÍTULO 1: JUVENTUD Y LA CONSTRUCCIÓN DE UNA IDENTIDAD DIGITAL EN UN MUNDO HIPERCONECTADO	24
1.1. ¿Por qué hablar de una sociedad hiperconectada?.....	24
1.2. Las redes sociales: Un espacio para ser cómo el usuario quiere ser.....	31
1.2.1. Jóvenes y el uso de redes sociales: ¿Qué pasa en España?.....	33
1.3. Construyendo una identidad digital: ¿Ser o no ser real?.....	35
1.4. La juventud y la posible respuesta al interrogante sobre por qué son vulnerables frente al uso de redes sociales.....	43
1.5. Pubertad, adolescencia, juventud y cambios.....	43
1.5.1. Neuropsicología del adolescente: El cerebro un órgano fundamental.....	45
1.5.2. Personalidad: Características únicas y diferenciadoras.....	49
1.5.3. Autoconcepto y autoestima: ¿Cómo se percibe la persona a sí mismo/a?.....	51
1.5.4. Bienestar Psicológico: La importancia de la salud mental.....	54
1.5.5. Identidad e Imagen: Más allá de lo que se puede ver.....	57
1.5.6. Influencia del grupo en los adolescentes.....	66
1.5.7. Sentido de pertenencia y su vínculo con la construcción de la identidad.....	68
1.6. Juventud temprana, adultez emergente.....	75
1.7. Generación <i>millennial</i> vs. Generación <i>post- millennial</i> : ¿Qué ha cambiado?.....	79
1.7.1. Generación <i>millennial</i>	79
1.7.2. Generación <i>post- millennial</i>	83
CAPÍTULO 2: INFLUENCIA DE LAS CELEBRIDADES: LOS <i>INFLUENCERS</i> COMO REFERENTES SOCIOEDUCATIVOS A TRAVÉS DE INSTAGRAM	86
2.1. Desarrollo psicosocial: Relacionarse con los otros en la era digital.....	86
2.2. Procesos de identificación social a través de las redes sociales.....	89
2.3. Instagram, una red social popular en la juventud.....	97

2.4. ¿Qué motiva a utilizar Instagram?	102
2.5. La imagen va mucho más allá de una fotografía	109
2.6. La vida en “Me gustas”	113
2.7. Los creadores de contenido digital, un nuevo campo que explorar	116
2.8. Instagram como una red social de exposición de identidad digital y surgimiento de las “nuevas celebridades”	118
2.8.1. ¿Quiénes son los llamados influencers?	119
2.8.2. Popularidad e influencers: ¿Ser o no ser? Esa es la cuestión	120
2.8.3. La fama más allá del talento	122
2.8.4. La generación que impulsa a la fama	124
2.8.5. Impactar en la audiencia	126
2.8.6. El marketing detrás de la marca personal	130
2.8.7. ¿Existe diferencia de género en la predilección de seguir a uno u otro influencer?	132
2.9. Relaciones parasociales: “Te admiro, te idolatro, aunque no te conozca...”	134
2.9.1. La conveniencia comercial de las relaciones parasociales	144
2.9.2. ¿Por qué seguir a los influencers u otros creadores de contenido digital?	153
2.10. Estado de la cuestión: Variables a analizar sobre la dinámica entre los influencers y los jóvenes	165
2.10.1. Interacción parasocial (PSI)	166
2.10.2. Motivación de uso de redes sociales	170
2.10.3. Riesgos del uso excesivo de redes sociales	173
CAPÍTULO 3: LA EDUCACIÓN COMO HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN E INTERVENCIÓN	193
3.1. Identificando las bases de la prevención	193
3.2. Uso apropiado del Internet	197
3.3. Ciberseguridad aplicada a la educación	198
3.4. Mediación de los padres para un uso responsable de la tecnología	199
3.5. Mediación e intervención enfocada en la relación de los jóvenes con los influencers	202
3.6. El centro escolar también es clave	204
3.7. Pautas y habilidades necesarias a desarrollar en los jóvenes	205
3.8. ¿Consumir la información en redes sociales de forma crítica y reflexiva?	208
3.9. Promoción de actividades de ocio alternativas	210
SEGUNDA PARTE: TRABAJO DE CAMPO	213
Propuesta teórica de representación del estudio para el análisis y discusión	213
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	218
4.1. Metodología de la investigación	218

4.2. Investigación cuantitativa.....	219
4.2.1. Cuestionario para estudiantes.....	219
4.2.3. Muestra USAL.....	226
4.2.4. Muestra ESO.....	231
4.3. Investigación cualitativa.....	232
4.3.1. Instrumento de evaluación.....	232
4.3.2. Entrevistas.....	233
4.2.2. Población y muestra.....	234
Capítulo 5: Resultados.....	240
5.1. Estudio 1 de la muestra estudiantes de la USAL.....	240
5.1.1. Dimensión 1: Interacción parasocial (PSI).....	243
5.1.2. Dimensión 2: Motivación de uso de redes sociales.....	264
5.1.3. Dimensión 3: Riesgos de uso de redes sociales.....	274
5.2. Estudio 2 de la muestra estudiantes de la ESO.....	289
5.3. Análisis de los resultados de las muestras de la USAL y ESO.....	308
5.4. Estudio 3 de la muestra de <i>influencers</i>	312
5.4.1. Etapa textual.....	313
5.4.2. Etapa categórica.....	314
5.4.3. Etapa analítica.....	334
5.4.4. Etapa reflexiva.....	345
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES.....	371
CAPÍTULO 7: LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN Y LÍNEAS FUTURAS DE TRABAJO.....	390
7.1. Limitaciones de la investigación.....	390
7.2. Líneas de investigación futuras.....	391
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	395
ANEXOS.....	436
Anexo 1: Validación de cuestionario por parte del panel de expertos.....	436
Anexo 2: Aprobación Comité de Ética de la Investigación de la Universidad de Salamanca.....	444
Anexo 3: Cuestionario aplicado a estudiantes de la USAL.....	445
Anexo 4: Cuestionario adaptado estudiantes de la ESO.....	450
Anexo 5: Entrevista <i>influencers</i>	451
Anexo 6: Consentimiento informado E1.....	452
Anexo 7: Consentimiento informado E2.....	453
Anexo 8: Consentimiento informado E3.....	454
Anexo 9: Consentimiento informado E4.....	455
Anexo 10: Consentimiento informado E5.....	456

Anexo 11: Consentimiento informado E6	457
Anexo 12: Consentimiento informado E7	458
Anexo 13: Consentimiento informado E8	459
Anexo 14: Consentimiento informado E9	460
Anexo 15: Consentimiento informado E10	461
Anexo 16: Consentimiento informado E11	462
Anexo 17: Consentimiento informado E12	463
Anexo 18: Entrevista E1	464
Anexo 19: Entrevista E2	469
Anexo 20: Entrevista E3	475
Anexo 21: Entrevista E4	482
Anexo 22: Entrevista E5	491
Anexo 23: Entrevista E6	500
Anexo 23: Entrevista E7	508
Anexo 24: Entrevista E8	516
Anexo 25: Entrevista E9	520
Anexo 26: Entrevista E10	523
Anexo 27: Entrevista E11	526
Anexo 28: Entrevista E12	529
Anexo 29: Una propuesta educativa: “Neuronas digitales: ¡Ponte un Like!”: Un proyecto de intervención psicoeducativa de prevención	537
Propuesta de formación	537
Objetivos del taller	538
Planificación de la sesión de trabajo	540
Explicación de las actividades	542
Cronograma y recursos	547

Índice de tablas

TABLA 1. USO DE REDES SOCIALES EN ESPAÑA (UNAVIDAONLINE, 2023)	34
TABLA 2. DEFINICIÓN DE GENERACIONES (FRY Y PARKER, 2018)	79
TABLA 3. CARACTERÍSTICAS SEGÚN SU NIVEL DE POPULARIDAD (CONDE Y CASAIS, 2023).....	121
TABLA 4. HABILIDADES A DESARROLLAR EN LOS JÓVENES (CASTELLS Y DE BOFARULL, 2002)	207
TABLA 5. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS: DIMENSIÓN 1: INTERACCIÓN PARASOCIAL (ELABORACIÓN PROPIA, 2023)	221
TABLA 6. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS: DIMENSIONES 2 Y 3: MOTIVACIÓN Y RIESGOS DE USO DE REDES SOCIALES (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	223
TABLA 7. ÍTEMS DE LA DIMENSIÓN PARASOCIAL EQUIVALENTES PARA ESTUDIANTES DE LA ESO Y USAL (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	230
TABLA 8. FRECUENCIA DE USO REDES SOCIALES, ESTUDIANTES DE LA USAL (ELABORACIÓN PROPIA, 2023)	242
TABLA 9. ¿SE HA PRODUCIDO EL DESARROLLO DE RELACIONES PARASOCIALES ENTRE LOS JÓVENES SEGUIDORES Y SUS REFERENTES EN REDES SOCIALES? (ELABORACIÓN PROPIA, 2023)	253

TABLA 10. ME GUSTARÍA CONOCER A ESTE INFLUENCER EN PERSONA, COMPARACIÓN POR GÉNEROS (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	254
TABLA 11. TABLA DE RECUENTOS DEL GRADO DE ACUERDO/DESACUERDO EN LA CATEGORÍA DE VALORACIÓN DE LAS PUBLICACIONES/PRODUCCIONES (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	255
TABLA 12. TABLA DE RECUENTOS DEL GRADO DE ACUERDO/DESACUERDO EN LA CATEGORÍA DE ADMIRACIÓN E INTENSIDAD EMOCIONAL (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	256
TABLA 13. TABLA DE RECUENTOS DEL GRADO DE ACUERDO/DESACUERDO EN LA CATEGORÍA DE INFLUENCIA E IMITACIÓN (ELABORACIÓN PROPIA, 2023)	257
TABLA 14. TABLA DE RECUENTOS DEL GRADO DE ACUERDO/DESACUERDO EN LA CATEGORÍA DE PERCEPCIÓN DE CERCANÍA/ ORIGINALIDAD (ELABORACIÓN PROPIA, 2023)	257
TABLA 15. TABLA DE RECUENTOS DEL GRADO DE ACUERDO/DESACUERDO EN LA CATEGORÍA DE IDENTIFICACIÓN (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	258
TABLA 16. CLÚSTERES ESTUDIANTES USAL (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	258
TABLA 17. CLÚSTERES POR EDADES -ESTUDIANTES USAL (ELABORACIÓN PROPIA, 2023)	259
TABLA 18. CLÚSTERES POR SEXO DEL PARTICIPANTE - ESTUDIANTES USAL (ELABORACIÓN PROPIA, 2023)	259
TABLA 19. CLÚSTERES POR CARRERA - ESTUDIANTES USAL (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	260
TABLA 20. CLÚSTERES POR EDAD A LA QUE OBTUVIERON SU PRIMER MÓVIL - ESTUDIANTES USAL (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	260
TABLA 21. CLÚSTERES DE CONVIVENCIA - ESTUDIANTES USAL (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	260
TABLA 22. TABLA DE DIFERENCIAS ENTRE CLÚSTERES - ESTUDIANTES USAL (ELABORACIÓN PROPIA, 2023) ..	263
TABLA 23. ¿LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS UTILIZAN LAS REDES SOCIALES COMO UNA DE SUS ACTIVIDADES DE OCIO PRINCIPAL? DIFERENCIAS POR GÉNERO (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	266
TABLA 24. EDAD A LA OBTUVIERON SU PRIMER MÓVIL – ESTUDIANTES USAL (ELABORACIÓN PROPIA, 2023) ..	274
TABLA 25. ¿PUEDEN DETECTAR SI LAS REDES SOCIALES HAN CONDICIONADO SU YO DIGITAL CON RESPECTO A SU YO REAL? – 1 (ELABORACIÓN PROPIA, 2023)	275
TABLA 26. ¿PUEDEN DETECTAR SI LAS REDES SOCIALES HAN CONDICIONADO SU YO DIGITAL CON RESPECTO A SU YO REAL? – 2 (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	276
TABLA 27. CLÚSTERES 1 Y 2 RELACIONADOS A RIESGOS DE USOS DE REDES SOCIALES - 1 (ELABORACIÓN PROPIA, 2023)	285
TABLA 28. CLÚSTERES 1 Y 2 RELACIONADOS A RIESGOS DE USOS DE REDES SOCIALES - 2 (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	286
TABLA 29. SENSACIÓN DE INTRANQUILIDAD AL NO ESTAR CONECTADOS A TRAVÉS DE REDES SOCIALES (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	287
TABLA 30. USO DE INSTAGRAM - ESTUDIANTES DE LA ESO (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	289
TABLA 31. ¿LOS ESTUDIANTES DE LA ESO SUELEN SEGUIR A CREADORES DE CONTENIDO DE SU MISMO GÉNERO? (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	290
TABLA 32. TIEMPO DE SEGUIMIENTO AL INFLUENCER SEGÚN LAS DIFERENCIAS DE GÉNEROS EN ESTUDIANTES DE LA ESO (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	291
TABLA 33. AGRUPACIÓN POR CLÚSTERES, ESTUDIANTES ESO (ELABORACIÓN PROPIA, 2023)	305
TABLA 34. ANÁLISIS POR CLÚSTERES GENERAL, ESTUDIANTES DE LA ESO (ELABORACIÓN PROPIA, 2023)	305
TABLA 35. ANÁLISIS CLÚSTERES POR NIVEL DE SEGUIMIENTO, ESTUDIANTES DE LA ESO (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	306
TABLA 36. ANÁLISIS POR CLÚSTERES DE ACUERDO AL TIEMPO DE SEGUIMIENTO - ESTUDIANTES DE LA ESO (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	307
TABLA 37. RESUMEN CLÚSTERES ESTUDIANTES DE LA ESO (ELABORACIÓN PROPIA, 2023)	307
TABLA 38. ANÁLISIS POR CATEGORÍAS - ENTREVISTAS INFLUENCERS (ELABORACIÓN PROPIA, 2023)	315
TABLA 39. TENDENCIA DE CATEGORÍAS SEGÚN LOS TEMAS TRATADOS - ENTREVISTAS INFLUENCERS (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	344
TABLA 40. TENDENCIA DE CATEGORÍAS SEGÚN LOS TEMAS TRATADOS - ENTREVISTAS INFLUENCERS (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	344
TABLA 41. PLANIFICACIÓN SESIÓN DE TRABAJO “NEURONAS DIGITALES: ¡PONTE UN LIKE!” (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	540
TABLA 42. CRONOGRAMA Y RECURSOS PREVISTOS PARA EL TALLER: "NEURONAS DIGITALES: ¡PONTE UN LIKE!, 2024).....	547

Índice de ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1. INFLUENCIA EN LA AUTOIMAGEN DEL ADOLESCENTE, ADAPTADO DE (TORO 2010, P.72)..	52
ILUSTRACIÓN 2. PIRÁMIDE DE MASLOW ADAPTADA DE HALE ET AL. (2019)	55
ILUSTRACIÓN 3. MODELO SIDE: ADAPTACIÓN DE CONTEXTS OF COMPUTER – MEDIATED COMMUNICATION EN SPEARS Y LEA (1992, P.53).....	74
ILUSTRACIÓN 4. “FUNCIONALIDAD DE LAS REDES SOCIALES”. KIETZMANN, HERMKENS, MCCARTHY Y SILVESTRE (2011) EN JOHNS E ENGLISH (2016, P. 7).	95
ILUSTRACIÓN 5. IMPLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES”. KIETZMANN, HERMKENS, MCCARTHY Y SILVESTRE (2011) EN JOHNS E ENGLISH (2016, P. 7).	96
ILUSTRACIÓN 6. PROPUESTA TEÓRICA DE REPRESENTACIÓN DEL ESTUDIO (ELABORACIÓN PROPIA, 2023)	215
ILUSTRACIÓN 7. VARIABLES DE ESTUDIO CONSIDERADAS PARA LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (ELABORACIÓN PROPIA, 2023)	216
ILUSTRACIÓN 8. REDES SOCIALES UTILIZADAS POR ESTUDIANTES DE PRIMER AÑO DE CARRERA USAL ENTRE SEMANA Y FINES DE SEMANA (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).	241
ILUSTRACIÓN 9. FRECUENCIA DE USO REDES SOCIALES, ESTUDIANTES DE LA USAL (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	242
ILUSTRACIÓN 10. ¿SE IDENTIFICAN LOS JÓVENES ENCUESTADOS CON EL INFLUENCER AL QUE SIGUEN? (ELABORACIÓN PROPIA, 2023)	245
ILUSTRACIÓN 11. ¿PUEDEN RECONOCER SI LO QUE PUBLICA EL INFLUENCER ES UNA IDENTIDAD DIGITAL QUE DISTA DE UNA REAL? (ELABORACIÓN PROPIA, 2023)	246
ILUSTRACIÓN 12. ¿ES EL INFLUENCER UN MODELO A IMITAR PARA SUS SEGUIDORES? (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	248
ILUSTRACIÓN 13. ¿CONSIDERAN QUE EL CONTENIDO QUE COMPARTEN LOS INFLUENCERS TIENE UN INTERÉS ECONÓMICO O COMERCIAL? (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	250
ILUSTRACIÓN 14. ¿LOS ESTUDIANTES SIENTEN ADMIRACIÓN HACIA EL INFLUENCER QUE SIGUEN EN REDES SOCIALES? (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	251
ILUSTRACIÓN 15. COMPARACIÓN DE CLÚSTERES – ESTUDIANTES USAL (ELABORACIÓN PROPIA, 2023)	262
ILUSTRACIÓN 16. ¿SON LAS REDES SOCIALES UN ESPACIO DE EXPRESIÓN DEL YO DIGITAL DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS? (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	265
ILUSTRACIÓN 17. ¿LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS UTILIZAN LAS REDES SOCIALES COMO UNA DE SUS ACTIVIDADES DE OCIO PRINCIPAL? (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	266
ILUSTRACIÓN 18. ¿SON LAS REDES SOCIALES UNA FUENTE DE INFORMACIÓN Y/O APRENDIZAJE? (ELABORACIÓN PROPIA, 2023)	268
ILUSTRACIÓN 19. USO DE REDES SOCIALES COMO PARTE DEL DESEO DE PERTENECER A UNA COMUNIDAD DIGITAL (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	270
ILUSTRACIÓN 20. PERCEPCIÓN SOBRE LA PRESENCIA DE UN REFORZADOR SOCIAL QUE INFLUYA EN EL USO DE REDES SOCIALES (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	271
ILUSTRACIÓN 21. ¿LA MOTIVACIÓN DE USO DE REDES SOCIALES COMO PARTE DE UNA TENDENCIA GENERAL HACE QUE LOS USUARIOS SIGAN A CREADORES DE CONTENIDO DIGITAL? (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	273
ILUSTRACIÓN 22. ¿ES LA FALTA DE ALTERNATIVAS DE ACTIVIDADES DE OCIO DISTINTAS LAS QUE PROMUEVEN UN USO COMPULSIVO DE LAS REDES SOCIALES? (ELABORACIÓN PROPIA, 2023)	278
ILUSTRACIÓN 23. ¿HAN DETECTADO QUE EL USO DE REDES SOCIALES HAYA IMPLICADO UNA INTERFERENCIA EN LAS ACTIVIDADES EDUCATIVAS Y COTIDIANAS DERIVADAS DE UN USO PROBLEMÁTICO? - 1 (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	280
ILUSTRACIÓN 24. ¿HAN DETECTADO QUE EL USO DE REDES SOCIALES HAYA IMPLICADO UNA INTERFERENCIA EN LAS ACTIVIDADES EDUCATIVAS Y COTIDIANAS DERIVADAS DE UN USO PROBLEMÁTICO? - 2 (ELABORACIÓN PROPIA, 2023)	280

ILUSTRACIÓN 25. ¿EXISTE TEMOR DE SER EXCLUIDOS POR NO PARTICIPAR EN LAS REDES SOCIALES? (ELABORACIÓN PROPIA, 2023)	282
ILUSTRACIÓN 26. ¿LAS REDES SOCIALES SON UNA FORMA DE REEMPLAZAR LAS INTERACCIONES CARA A CARA PARA LOS PARTICIPANTES? (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	283
ILUSTRACIÓN 27. ¿CONSIDERAN QUE LOS INFLUENCERS A LOS QUE SIGUEN PERMITEN QUE APRENDAN A TRAVÉS DE SUS PUBLICACIONES? (ELABORACIÓN PROPIA, 2023)	292
ILUSTRACIÓN 28. ¿CONSIDERAN QUE EL CONTENIDO QUE CONSUMEN EN REDES SOCIALES SE ASEMEJA A LA REALIDAD DE LOS CREADORES DE CONTENIDO? (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	293
ILUSTRACIÓN 29. ¿PERCIBEN QUE EXISTE UNA INFLUENCIA PRODUCIDA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES EN CUANTO A ASPECTOS COMO FORMARSE UNA OPINIÓN, APARIENCIA Y COMPORTAMIENTO? (ELABORACIÓN PROPIA, 2023)	295
ILUSTRACIÓN 30. ¿CONSIDERAN LOS JÓVENES DE LA ESO QUE EL INFLUENCER ES UN REFERENTE EDUCATIVO? (ELABORACIÓN PROPIA, 2023)	298
ILUSTRACIÓN 31. ¿PERCIBEN AL INFLUENCER COMO UN AMIGO/A? (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	300
ILUSTRACIÓN 32. ¿ENTIENDEN QUE HAY UN INTERÉS COMERCIAL EN LAS PUBLICACIONES QUE REALIZAN? (ELABORACIÓN PROPIA, 2023)	302
ILUSTRACIÓN 33. ¿CONSIDERAR AL REFERENTE COMO ALGUIEN ATRACTIVO FÍSICAMENTE INCIDE EN SU RELACIÓN DE SEGUIMIENTO Y DESARROLLO DE RELACIONES PARASOCIALES? (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	304
ILUSTRACIÓN 34. INFLUENCERS MÁS POPULARES - MUESTRA USAL (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	310
ILUSTRACIÓN 35. INFLUENCERS MÁS POPULARES - MUESTRA ESO (ELABORACIÓN PROPIA, 2023).....	311
ILUSTRACIÓN 36. ¿TE IDENTIFICADAS CON ESTAS SITUACIONES? (TALLER: "NEURONAS DIGITALES: ¡PONTE UN LIKE!", 2021)	542
ILUSTRACIÓN 37. ACTIVIDAD 2: ¿QUÉ OPINAN LOS JÓVENES COMO TÚ? (TALLER: "NEURONAS DIGITALES: ¡PONTE UN LIKE!", 2021)	543
ILUSTRACIÓN 38. SISTEMA DE RECOMPENSA CEREBRAL (TALLER: "NEURONAS DIGITALES: ¡PONTE UN LIKE!"- NEUROCLASS, 2021)	544
ILUSTRACIÓN 39. "¿A QUIÉNES SIGUES EN REDES SOCIALES?" (TALLER: "NEURONAS DIGITALES: ¡PONTE UN LIKE!"- 2023).....	544
ILUSTRACIÓN 40. RECOMENDACIONES PRÁCTICAS PARA UN USO RESPONSABLE (TALLER: "NEURONAS DIGITALES: ¡PONTE UN LIKE!", 2021)	545
ILUSTRACIÓN 41. RECOMENDACIONES PRÁCTICAS PARA UN USO RESPONSABLE. (TALLER: "NEURONAS DIGITALES: ¡PONTE UN LIKE!", 2023)	546
ILUSTRACIÓN 42. EXPERIENCIA ONLINE DURANTE EL COVID-19 (TALLER: "NEURONAS DIGITALES: ¡PONTE UN LIKE!", 2021)	546

RESUMEN

Introducción: La presente tesis tiene como propósito central la exploración y caracterización de los *influencers* como figuras de influencia socioeducativas en la era digital. Estos individuos, ampliamente reconocidos por su participación activa en las redes sociales y considerados líderes de opinión, se han convertido en un fenómeno de estudio en sí mismos. No obstante, su prominencia ha suscitado tanto elogios como críticas debido a la ostentación de privilegios en las plataformas digitales. En particular, la juventud actual, ávida consumidora de contenido en línea, ha encontrado en estas figuras digitales un espacio para moldear su propia identidad en un contexto de ocio, así como para identificarse con los *influencers*. Este planteamiento genera interrogantes acerca de los riesgos asociados con su uso, el tipo de contenido consumido y, por supuesto, el alcance de su influencia en la audiencia. Para abordar de manera más profunda esta relación entre los *influencers* y sus seguidores, la investigación se centrará en el análisis del fenómeno de las relaciones parasociales, un vínculo ficticio y unilateral que se establece entre los seguidores y estas personalidades públicas, relaciones que puede servir como base para la comprensión de la identificación con estas figuras de referencia en el entorno digital.

Metodología: La metodología de esta tesis se basa en un enfoque de estudio mixto. En primer lugar, se llevó a cabo una investigación cuantitativa con el objetivo de analizar la percepción de estudiantes de primer año de la Universidad de Salamanca (N=417) y estudiantes de primer año de Educación Secundaria Obligatoria(ESO) en Salamanca, Castilla y León (N=403) en torno a influencers y su influencia en las redes sociales. Se diseñó un cuestionario específico que se enfocó en tres dimensiones clave: 1) Interacción parasocial (PSI), 2) Motivación para el uso de redes sociales y 3) Riesgos asociados al uso de redes sociales. Los participantes de la muestra en ambas poblaciones fueron seleccionados por su identificación como seguidores frecuentes de referentes digitales. Además de la investigación cuantitativa, se incluyó una componente cualitativa en forma de entrevistas semiestructuradas. Estas entrevistas se llevaron a cabo con un grupo de 12 *influencers* que fueron mencionados por los participantes de los cuestionarios. El propósito de estas entrevistas era explorar en qué áreas específicas los *influencers* consideran que tienen impacto en la vida de las generaciones más jóvenes, así como determinar si contribuyen de manera explícita o implícita en su formación, como referentes socioeducativos. La inclusión de ambos métodos, cuantitativo y cualitativo, ha permitido una comprensión más completa y profunda del fenómeno de la influencia de los *influencers* en la era digital.

Principales resultados: Los resultados clave de esta investigación señalan la presencia de relaciones parasociales en las tres muestras estudiadas (estudiantes de la ESO, estudiantes de la USAL e *influencers*). Los seguidores manifiestan una fuerte admiración por los *influencers*, incluso deseando conocerlos en persona y sintiéndolos tan cercanos como amigos. Esta percepción de cercanía influye en el deseo de imitar comportamientos, seguir tendencias, adoptar estilos de vida y consumir contenido. Además, los valores transmitidos por los *influencers* son ampliamente admirados, destacando su papel como referentes socioeducativos al influir en diversas áreas de la vida de sus seguidores (actitudes y estilos de vida). Sin embargo, la mayoría de los *influencers* no consideran que su función principal sea la educación. Además, el uso intensivo de dispositivos digitales es común, y muchos estudiantes reconocen que esto ha afectado sus actividades académicas. Por último, se identifica que el uso compulsivo de redes sociales puede tener repercusiones en la salud mental, lo que es especialmente relevante en la etapa de construcción de la identidad de los jóvenes. Estos resultados

resaltan la importancia de abordar de manera crítica y responsable la influencia de los influencers y el uso de las redes sociales en la vida de los jóvenes.

Conclusiones: Esta investigación concluye con la necesidad apremiante de promover un enfoque educativo digital sólido, especialmente en un mundo hiperconectado donde los *influencers* desempeñan un papel central en la vida de los jóvenes. Los resultados del estudio subrayan la importancia de empoderar a los consumidores digitales, especialmente a la juventud, para que puedan tomar decisiones informadas y saludables en línea. Esto implica no solo comprender los riesgos asociados con las redes sociales, sino también desarrollar un pensamiento crítico que les permita seleccionar a los influencers que siguen, cuestionando si el contenido es valioso y relevante, incluso cuando su objetivo sea el entretenimiento, considerando en su justa medida la popularidad de estos referentes. La tesis permite comprender que algunos jóvenes construyen vínculos parasociales que pueden tener impactos en procesos de identidad y de identificación. En última instancia, la educación digital se convierte en un pilar fundamental para el bienestar y el desarrollo saludable de las generaciones venideras, preparándolas para navegar con responsabilidad en un entorno digital en constante evolución.

Palabras claves: Redes sociales, *influencers*, hiperconectividad, relaciones parasociales, referentes socioducativos, riesgos y uso responsable de redes sociales

ABSTRACT

Introduction: The central purpose of this thesis is the exploration and characterization of influencers as figures of socio-educational influence in the digital era. These individuals, widely recognized for their active participation in social networks and considered as opinion leaders, have opened a social debate, their prominence has elicited both praise and criticism due to the ostentation of privilege on digital platforms. In particular, today's youth, avid consumers of online content, have found in these digital figures a space to shape their own identity in an entertainment context, as well as to identify with influencers. This approach raises questions about the risks associated with their use, the type of content consumed and, of course, the extent of their influence on the audience. To address this relationship between influencers and their followers in greater depth, the research will focus on the analysis of the phenomenon of parasocial relationships, a fictitious and unilateral link that is established between followers and these public personalities, relationships that can serve as a basis for understanding the identification with these reference figures in the digital environment.

Methodology: The methodology of this thesis is based on a mixed study approach. First, a quantitative research was carried out with the aim of analyzing the perception of first year students of the University of Salamanca (N=417) and first year students of Compulsory Secondary Education (ESO) in Salamanca, Castilla y León (N=403) about influencers and their influence on social networks. A specific questionnaire was designed that focused on three key dimensions: 1) Parasocial Interaction (PSI), 2) Motivation for the use of social networks and 3) Risks associated with the use of social networks. Sample participants in both populations were selected by their identification as frequent followers of digital referents. In addition to the quantitative research, a qualitative component was included in the form of semi-structured interviews. These interviews were conducted with a group of 12 influencers who were mentioned by questionnaire participants. The purpose of these interviews was to explore in what specific areas the influencers consider to have an impact on the lives of the younger generations, as well as to determine whether they contribute explicitly or implicitly in their formation, as socio-educational referents. The inclusion of both quantitative and qualitative methods has allowed for a more complete and deeper understanding of the phenomenon of influencers' influence in the digital age.

Main results: The key results of this research point to the presence of parasocial relationships in the three samples studied (ESO students, USAL students and influencers). Followers express a strong admiration for the influencers, even wishing to meet them in person and feeling them as close as friends. This perception of closeness influences the desire to imitate behaviors, follow trends, adopt lifestyles and consume content. In addition, the values transmitted by influencers are widely admired, highlighting their role as socio-educational references by influencing various areas of their followers' lives (attitudes and lifestyles). However, most influencers do not consider their main function to be education. In addition, the intensive use of digital devices is common, and many students recognize that this has affected their academic activities. Finally, it is identified that compulsive use of social networks can have repercussions on mental health, which is especially relevant in the identity construction stage of young people. These results highlight the importance of critically and responsibly addressing the influence of influencers and the use of social networks in the lives of young people.

Conclusions: This research concludes with the pressing need to promote a robust digital education approach, especially in a hyper-connected world where influencers play a central role in young people's lives. The results of the study underscore the importance of empowering digital consumers, especially youth, to make informed and healthy choices online. This involves not only understanding the risks associated with social networks, but also developing critical thinking that allows them to select the influencers they follow, questioning whether the content is valuable and relevant, even when its purpose is entertainment, considering in its proper measure the popularity of these referents. The thesis allows understanding that some young people build parasocial links that can have impacts on identity and identification processes. Ultimately, digital education becomes a fundamental pillar for the well-being and healthy development of the coming generations, preparing them to navigate responsibly in a constantly evolving digital environment.

Key words: Social networks, influencers, hyperconnectivity, parasocial relationships, socio-educational referents, risks and responsible use of social networks.

INTRODUCCIÓN

Esta tesis doctoral tiene la intención de estudiar el impacto que tienen los *influencers*, también referidos como “creadores de contenido digital”, “figuras de referencia” o “referentes” debido a su importante participación en las redes sociales. La relevancia de este estudio radica en la inminente y predominante llegada del Internet, y cómo a través del desarrollo de diversas plataformas, como las redes sociales, ha posibilitado la interacción y conexión entre usuarios sin ningún límite espaciotemporal. Y es que, en la actualidad, el cambio de paradigma sociocultural ligado al uso intensificado de las nuevas tecnologías ha marcado un “antes y un después” para las nuevas y antiguas generaciones. Los cambios culturales se deben a múltiples razones, son los padres, la tecnología, los medios de comunicación, la economía, la educación lo que hace que confluyan y formen una nueva y distinta cultura que es totalmente diferente a la que los padres y abuelos vivieron. Y no por eso son malas o buenas, simplemente, son (Twenge, 2018).

Los cambios que se expondrán guardan relación con la denominada *era de la hiperconectividad*, instaurado con fuerza. Dicha concepción social es regida por un espacio virtual invadido de una creciente vertiente de información inmediata, infinita y descontrolada en la que las personas tienen acceso y, de hecho, prima el uso compulsivo de tecnología que, paradójicamente, tienen la intención permitir un contacto más cercano, pero que no ha hecho otra cosa que alejar y permitir la desvinculación entre el tiempo y espacio dentro y fuera de la pantalla. Los fenómenos sociales de la era moderna han sido estudiados en varias ocasiones, sin embargo, se destaca el cambio radical existente a partir de la segunda mitad del siglo XX. Momento en el cual se vio una ruptura respecto a las estructuras fijadas anteriores para dar paso a una etapa de cambios, alejamiento de patrones, subjetividad constante y en la que se proyecta un mayor nivel de individualismo.

Como resultado, se instaura el deseo de libertad constante y un temor a aferrarse a algo con la premisa de que todo puede ser temporal y efímero (Bauman, 2004).

Así pues, tras la vertiginosa instauración de la tecnología, cada vez más presente, sumado a un cambio social en el que la gente recurre más a sus dispositivos digitales, aparecen nociones que refieren a usos digitales, como el de la generación “nativo digital”. Dicho término acuñado por el autor Marc Prensky, popularizado en el año 2001, hace referencia a una persona que ha crecido en la era digital y que ha estado expuesta a la tecnología digital desde temprana edad. Como resultado, tienden a tener una comprensión intuitiva de las tecnologías digitales, tales como ordenadores, Internet, dispositivos móviles y *software*, y a menudo se sienten cómodos navegando y utilizando estas herramientas en su vida cotidiana. Por tanto, se habla de que los nativos digitales suelen tener habilidades tecnológicas innatas y adaptabilidad a las nuevas tecnologías. Ahora, cabe destacar que este término ha generado un debate entre otros términos similares como el de la “natividad digital” en torno a la generalización de las habilidades tecnológicas de las generaciones más jóvenes y la necesidad de adaptar la educación y la sociedad en consecuencia. Si bien puede ser útil para comprender las tendencias generales, es importante recordar que la competencia digital es diversa y no se limita exclusivamente a una generación. No obstante, lo que sí se puede afirmar hoy en día es la existencia de un vínculo de los jóvenes a la tecnología (Gómez-Urrutia et al., 2022).

Por tanto, el estudio tiene como fin el de analizar los factores socioculturales y su impacto en las generaciones actuales, tanto a nivel general como a nivel individual como resultado del análisis de los factores que se integran y confluyen dinámicamente. Esto es, las características integrales de una etapa de vida tan compleja como la adolescencia, marca la transición de la niñez a la adultez. En la adolescencia, los cambios físicos, emocionales, fisiológicos y sociales son prominentes (Ruiz-Corbella y Oliva, 2013). De

hecho, se experimenta un rápido crecimiento, desarrollo sexual, búsqueda de independencia y exploración; es la etapa en la que se empiezan a cimentar las bases de la identidad personal.

En esta etapa de vida los padres y familia pasan a ser secundarios y se vuelve más relevante el pertenecer a un grupo social. Entendiendo que, en la actualidad, los grupos sociales incluyen una participación activa en redes sociales, los creadores de contenido digital cobrarán un rol importante. Y es que, los *influencers*, vistos como ídolos, desempeñan un papel crucial en la adolescencia, ya que ofrecen modelos a seguir que los jóvenes pueden admirar y emular (Yan y Yang, 2020). Estos modelos proporcionan inspiración, orientación y un sentido de pertenencia, ayudando a los adolescentes a desarrollar su identidad y valores. Adicionalmente, pueden influir en las elecciones de estilo de vida, aficiones e intereses de los adolescentes, lo que puede moldear significativamente su desarrollo personal y social. Como resultado, es menester de esta tesis el conocer cómo se produce el vínculo entre los jóvenes y sus referentes de redes sociales y el impacto que tienen en su construcción identitaria, entendiendo que el contexto sociocultural empuja cada vez más a un uso compulsivo de Internet que también conlleva riesgos.

Ahora, no solo se trataría del uso de Internet per se, sino que las nuevas plataformas de interacción entre usuarios, como son las redes sociales, han abierto un espacio de intercambio y comunicación que resulta muy interesante a estudiar. En ese sentido, esta tesis pondrá énfasis en el comportamiento en línea de los usuarios más jóvenes al momento de seguir a figuras célebres en redes sociales, y el desarrollo de un fenómeno denominado como interacción parasocial, en el cual, se genera un vínculo estrecho y afectivo hacia la figura de referencia, pero de forma unilateral y no recíproca por parte del usuario. Aspecto que se detallará posteriormente.

En resumen, en esta primera parte de la tesis, se realizará un análisis bibliográfico integral en el que se enmarque el contexto sociocultural bajo la premisa de la omnipresencia de la tecnología para conocer el impacto que tiene en los jóvenes y sus nuevas formas de vincularse con otros.

Considerando todo lo mencionado anteriormente, el **objetivo general** de este estudio es el de analizar a los *influencers* como referentes socioeducativos en un contexto sociocultural marcado por la hiperconectividad, donde los jóvenes participan activamente en plataformas digitales. Se busca comprender la influencia que estas figuras pueden ejercer en la vida de los jóvenes, especialmente en la construcción de su identidad, y examinar los riesgos asociados a esta influencia en el ámbito educativo y social.

Para llevar a cabo dicho análisis, la tesis doctoral se fundamenta en el estudio de los siguientes **objetivos específicos**:

- a) Realizar una revisión bibliográfica e investigación de campo que permita comprender el contexto general del fenómeno del uso de las redes sociales en las generaciones actuales, considerando sus implicaciones, riesgos y formas de uso.
- b) Identificar las características generales propias de la adolescencia para comprender la importancia de realizar una prevención eficaz y temprana que minimice los factores de riesgos de un uso irresponsable de redes sociales.
- c) Analizar el concepto de *influencer*, sus características, figura e impacto en la actualidad para identificar si pueden o no ser considerados como referentes socioeducativos de los jóvenes.
- d) Comprender los riesgos implícitos en el uso irresponsable de redes sociales y en el establecimiento de relaciones parasociales, así como la importancia de una educación digital precisa en una etapa de vida tan vulnerable como la adolescencia.

- e) Resaltar los aspectos claves que deben servir de lineamientos en cualquier propuesta educativa cuyo objetivo sea promover un uso responsable del internet, redes sociales y seguimiento de figuras de referencia.

Adicionalmente, las **preguntas que guían** a esta tesis doctoral para una mejor comprensión de los fenómenos explicados anteriormente son:

- a) ¿Qué es una sociedad hiperconectada?
- b) ¿Por qué el uso de redes sociales es tan relevante en la actualidad?
- c) ¿Qué hace que la adolescencia sea un período vulnerable?
- d) ¿Cómo se produce la construcción de la identidad en la juventud?
- e) ¿Por qué hablar de identidad digital e identidad real?
- f) ¿Quiénes son los *influencers*, nuevos referentes para los jóvenes?
- g) ¿Cuáles son los riesgos implicados en el uso de redes sociales y relación de seguimiento hacia estos referentes?
- h) ¿Cuál es el rol de la educación digital en la actualidad?
- i) ¿Se puede decir que los *influencers* son referentes socioeducativos para los jóvenes?

Posteriormente se detallará la estructura de la tesis, sin embargo, es necesario remarcar que la misma tiene dos partes complementarias. En primer lugar, tiene una parte teórica que, a través de una exhaustiva revisión bibliográfica de textos y artículos científicos enmarca, contextualiza y brinda el estado de arte que permite comprender el estado actual del fenómeno mencionado, así como el determinar las tendencias e investigaciones existentes que giran en torno al tema central de la tesis. En segundo lugar, cuenta con una investigación de campo que, a través de la implementación de cuestionarios a estudiantes de primer año de la Universidad de Salamanca y a un grupo de estudiantes de primer año de la ESO de institutos localizados en la ciudad de

Salamanca, Castilla y León, sumado a entrevistas semiestructuradas a 12 *influencers* de España. Ambas partes de la tesis son de suma importancia, pues darán respuesta a los diez **interrogantes** planteados:

- P1: ¿Perciben los jóvenes encuestados que los influencers pueden generar/haber generado algún tipo de influencia en una o varias de las 3 dimensiones propuestas: 1) identidad, 2) imitación, 3) salud mental y uso de redes sociales?
- P2: ¿Se evidencia que existen relaciones parasociales de los jóvenes encuestados hacia estos creadores de contenido digital?
- P3: ¿Los *influencers* perciben la existencia de la relación parasocial con sus seguidores?
- P4: Si los *influencers* perciben una relación parasocial, ¿es esta fomentada o no, y de ser así, tiene un fin comercial o cumple con algún objetivo específico para ellos?
- P5: ¿Existe alguna interferencia o consecuencia a nivel educativa derivada del tiempo empleado al seguir a sus figuras de referencia?
- P6: ¿Han percibido los *influencers* consecuencias o riesgos al exponerse públicamente a través de las redes sociales?
- P7: ¿Qué tipo de consecuencias tanto positivas como negativas (a nivel social, educativo y personal) conlleva este vínculo generado entre jóvenes usuarios de redes sociales con los *influencers* con los que interactúan?
- P8: ¿Consideran los jóvenes que los *influencers* a los que siguen son referentes educativos en su forma de pensar o en su forma de actuar?
- P9: ¿Consideran los *influencers* que pueden ser referentes educativos para sus seguidores, respecto a estilos de vida o a valores?

- P10: ¿Las intenciones y propósitos de los *influencers* tienen alguna orientación educativa para que pueda llegar a considerárseles como referentes socioeducativos de los jóvenes?

Esta tesis es una **investigación mixta** con enfoque pragmático, también conocido como enfoque mixto en investigación. Se implementó en este estudio con el propósito de combinar **métodos cuantitativos y cualitativos** de manera flexible, permitiendo así obtener una comprensión más completa y holística del fenómeno estudiado (Palinkas et al., 2015). Así pues, permitió que esta investigación abordara de manera efectiva las preguntas de investigación al aprovechar los puntos fuertes de ambas aproximaciones metodológicas.

Se utiliza, entonces, el **enfoque cualitativo y cuantitativo** para enriquecer más los hallazgos encontrados en la investigación. Por un lado, con una mirada cuantitativa que permita utilizar la medición numérica, gracias a la recopilación y el análisis de datos numéricos para examinar patrones, relaciones y tendencias en un fenómeno, a través del uso de métodos estadísticos para generalizar resultados a una población más amplia (Chaves Montero, 2018). Y por otra, el paradigma cualitativo que se preocupa por la interpretación, el significado y la construcción social de la realidad, de una forma más específica, que permite conocer la percepción de la realidad a la que se enfrenta una determinada población (Morse, 2015).

Por su conexión actual, tema de la tesis doctoral es **innovador**, pues aporta una visión global de lo que implican los *influencers* en la actualidad, incorporando tanto, estudios previos relacionados a fenómenos psicológicos, de *marketing*, de imagen y comunicación, y educativos, para hacer un análisis integral del fenómeno y analizar el impacto de su influencia en los jóvenes de una forma interdisciplinaria. Es **original**, en cuanto da una mirada innovadora con respecto a lo que se ha encontrado en la literatura

científica, sino que corrobora la opinión de los jóvenes en el contexto español. Es **pertinente** de acuerdo al contexto actual de la tecnología, la relevancia que tiene el uso de redes sociales en los jóvenes, el interés que suscita para los adultos el comprender cómo se produce dicho fenómeno y la aplicabilidad de los hallazgos para promover una educación digital. **Contribuye a mejorar el conocimiento** que existe sobre este tema y sus implicaciones al conjugar los factores de uso, riesgo y tendencias. Es un estudio **riguroso**, pues ha implementado estudios basados en la evidencia científica que cuentan con una investigación y desarrollo de datos que han seguido metodologías específicas y bajo supervisión de profesionales. Y, finalmente, los hallazgos encontrados a lo largo de la duración de la investigación han permitido la **difusión** de diferentes artículos científicos, capítulos de libros, comunicaciones en seminarios y publicaciones en prensa, que resaltan la utilidad de la información encontrada.

La tesis tiene dos partes fundamentales, que se explican a continuación. La primera parte de la tesis es la estructura base de la investigación, pues sustenta a nivel teórico los factores más relevantes implicados que abordan a los *influencers* como referentes socioeducativos de los jóvenes. En el primer capítulo se contextualiza el cambio tecnológico y su impacto a nivel social, explicando por qué se habla de una sociedad hipereconectada y las principales implicaciones que ha tenido este cambio de paradigma. Así también, aborda las características generales de las generaciones actuales y, principalmente, cómo son los jóvenes la población más relevante que ha acogido dichos cambios sociales y los ha integrado como parte de su desarrollo. El segundo capítulo desarrolla la tendencia de seguimiento a *influencers* a partir del uso de redes sociales y su funcionamiento, así como las tendencias y motivaciones, como los riesgos e impacto en la identidad de los jóvenes. De igual manera, hay un tercer capítulo en el que se aborda la importancia de una educación digital que promocióne un uso responsable de redes

sociales y que sostenga y apoye oportunamente a los jóvenes quienes pueden ser más vulnerables a sufrir cualquier consecuencia negativa fruto de ello. Por último, se ha hecho un apartado que integra todo el análisis realizado a partir de la investigación bibliográfica encontrada para así realizar una propuesta teórica, que sienta las bases de la segunda parte de la tesis.

La segunda parte de la tesis se enfoca en la investigación de campo, incluye los capítulos 4 y 5 en los que se explica a profundidad la metodología de trabajo utilizada, las herramientas y población estudiada, así como el análisis de los resultados expuestos. Esto, con la pretensión de comparar y contrastar la parte teórica encontrada junto con la opinión de los participantes de la investigación.

Posteriormente, el capítulo 6 de la tesis está destinado para desarrollar las conclusiones finales de la tesis, como resultado de un análisis completo e integral de las partes 1 y 2. Finalmente, en el capítulo 7 se abre un espacio para reflexionar acerca de aquellas limitaciones que ha presentado la investigación como tal, así como las futuras líneas de investigación que se pueden considerar para estudios futuros. Aspecto importante a tomar en cuenta por parte de cualquier investigador que decida tomar esta tesis doctoral como base para descubrir y abrir caminos a otros aspectos de interés. En la parte final de la tesis se encuentran añadidas las referencias bibliográficas utilizadas para dar soporte y argumentar las ideas propuestas, así los anexos utilizados en la misma.

PRIMERA PARTE: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

“La cultura actual tiende a una confusión entre lo real y lo que no lo es. Tendencia alimentada por una cultura de masas en la que el mercado juvenil tiene mucho peso, en la que la simulación y apariencia son valores más importantes que la realidad misma de las cosas. En este sentido, los diseños perfectos, ya sean digitales o en carne y hueso son peligrosos porque venden un ideal que no existe. Con el agravante de que la tecnología digital, con todo lo bueno que tiene, encierra también un peligro: su enorme capacidad para mentir con eficacia y convicción. Ésta es una reflexión que no debemos olvidar de cara al futuro.” (Gubern en Castells y De Bofarull, 2002, p.65)

La primera parte de la tesis es el resultado de un análisis exhaustivo de estudios académicos e investigaciones que serán la base de la investigación planteada. Conocer el estado de la cuestión permitirá reflexionar en la relevancia del tema planteado. Por tanto, esta revisión teórica se divide en tres capítulos.

En el primer capítulo se abordará el impacto de la inmersión tecnológica en la sociedad actual. Así, se invitará al lector a comprender por qué se habla de una sociedad hiperconectada y cómo este fenómeno ha tenido un impacto generacional, particularmente en la juventud. Se explorarán las características inherentes a esta etapa de vida, haciendo especial hincapié en la adolescencia como una etapa crucial en el desarrollo y construcción identitaria del individuo, incluso a nivel digital.

El segundo capítulo se enfocará en los creadores de contenido digital, específicamente en los *influencers*, quienes han ganado notoriedad a través de las redes sociales. A través de un análisis crítico se estudiará su nivel de influencia, características y relación con los usuarios más jóvenes a través de la red social Instagram. Continuando con dicho análisis, se abordará el fenómeno de las relaciones parasociales, que se caracteriza por vínculos ficticios y unilaterales que se forman con figuras públicas, a menudo sin un contacto personal y que actualmente son motivo de estudio en el ámbito digital. También, se explorarán las consecuencias de un uso inadecuado de las redes

sociales y su impacto en el desarrollo general de los usuarios más jóvenes, enfatizando en la importancia de un consumo digital responsable.

Finalmente, el tercer capítulo se centrará en la educación digital como un elemento clave para promover un uso equilibrado, consciente y responsable de las redes sociales en la juventud. Se destacarán estrategias que permitan una gestión adecuada del tiempo en pantalla, haciendo énfasis en la importancia del pensamiento crítico en la selección de contenido apropiado. Además, se explorarán actividades de ocio alternativas que fomenten el desarrollo de habilidades distintas a las relacionadas con la tecnología y cómo el hogar y el centro educativo son dos espacios elementales de acompañamiento.

CAPÍTULO 1: JUVENTUD Y LA CONSTRUCCIÓN DE UNA IDENTIDAD DIGITAL EN UN MUNDO HIPERCONECTADO

En este primer capítulo se presenta una contextualización del tema que se va a trabajar a lo largo de la tesis. Por consiguiente, se inicia aclarando y analizando algunos conceptos importantes que se relacionarán entre sí con el fin de poder entender mejor el fenómeno estudiado.

1.1. ¿Por qué hablar de una sociedad hiperconectada?

Según López Iglesias et al. (2023), el uso del Internet es tan común en la actualidad que el 99% de la población española de 16 a 24 años utiliza algún dispositivo móvil para acceder a este. Así pues, a los 13 años existe un 85.7% de jóvenes que utilizarán algún recurso tecnológico que a la edad de 15 años aumentará hasta llegar a un 96.3%. Siguiendo esta línea, dichos autores comparten el informe del portal *We are social* (Kemp, 2021) para resaltar que, el 92% de los españoles utilizan el Internet diariamente, con un aumento de 4 millones de usuarios en comparación a años anteriores. Estas interesantes cifras seguro llevan al lector a reflexionar en que, la presencia de la tecnología en la actualidad es innegable, y cómo esta ha modificado la vida hoy en día, también. Se analiza más de este tema a continuación.

La incorporación de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) a finales del siglo XX ha cambiado los esquemas mentales, personales, culturales, económicos, sociales y organizacionales. La red de Internet se ha apoderado de diferentes espacios, es una realidad. La tecnología no solo une, sino que también controla, está a disposición del usuario en cualquier momento y en cualquier lugar. Como citan Reig y Vílchez (2013) en Pinto Santos y Carreño (2015, p. 152): “el individuo pasa mucho tiempo conectado, y establece una relación de lo comunitario y lo individual con la

finalidad de encontrar satisfacción a necesidades humanas”. En otras palabras, la persona busca en estos ciberespacios la contención y soporte para lidiar consigo mismo y sus necesidades, pero esto no necesariamente lo deja satisfecho. Como mencionan Gubern en Castells y De Bofarull (2002), sigue siendo llamativo que 21 años después, la visión planteada por dichos autores puede ser aplicada en la actualidad, pues la sensación se mantiene vigente:

La cultura actual tiende a una confusión entre lo real y lo que no lo es. Tendencia alimentada por una cultura de masas en la que el mercado juvenil tiene mucho peso, en la que la simulación y apariencia son valores más importantes que la realidad misma de las cosas. En este sentido, los diseños perfectos, ya sean digitales o en carne y hueso son peligrosos porque venden un ideal que no existe. Con el agravante de que la tecnología digital, con todo lo bueno que tiene, encierra también un peligro: su enorme capacidad para mentir con eficacia y convicción. Esta es una reflexión que no debemos olvidar de cara al futuro (p.65).

La comercialización de una vida “perfecta” que, en la mayoría de los casos, es muy lejana a la realidad, ha causado un impacto significativo en la sociedad, sobre todo en los jóvenes. El querer buscar *algo*, muchas veces sin saber exactamente el *qué*, ha llegado a convertirse en objeto de incertidumbre. Sumerge a las personas en una constante búsqueda de una vida idílica infinita y que no termina de satisfacerse. Así pues, las nuevas tecnologías han contribuido a esta búsqueda constante de gratificación, en un intento de llenar cualquier vacío personal.

Por su parte, Pittman y Reich (2016) citan a Katz, Blumler, y Gurevitch, (1973); Rubin (2002); Sundar y Limperos (2013) quienes plantean la Teoría del Uso y la Gratificación. Estos autores explican que las personas son activas en la elección de medios que utilizan para poder cumplir ciertas necesidades. Según Lee y Ma (2012), la

gratificación que reciben los usuarios de las distintas plataformas digitales giran en torno a la obtención de información, entretenimiento, socialización y búsqueda de estatus. A nivel tecnológico, Ruggiero (2000) citado en Pittman y Reich (2016), que la interactividad, masificación, asincronía y manejo del tiempo de los dispositivos tecnológicos, forman parte del foco de interés de los usuarios. Como consecuencia de esta facilidad de acceso tecnológico actual, se ha dado paso a otro tipo de estilos de vida o rutinas que anteriormente no eran posibles. Así pues, los autores indican los focos de interés principales en las de redes sociales con respecto a los distintos tipos de gratificación que reciben los usuarios:

- Obtención de información: La información compartida a través de redes sociales llega de forma inmediata y oportuna. Esta característica que está ligada al consumo masivo de información y medios de comunicación, motiva el deseo de los usuarios para mantenerse al día con respecto a las novedades actuales. El tipo de contenido obtenido por estos medios es instantáneo y puede ser recuperado con rapidez fácilmente.
- Entretenimiento: Las redes sociales han pasado a ser una vía de escape a las tensiones del día a día para sus usuarios. El entretenimiento multimedia se ha convertido en una alternativa de ocio que permite la expresión, disfrute y, en ocasiones, alivio de ansiedad o estrés para muchos de sus usuarios (Umeogu y Ifeoma, 2012). Las inagotables alternativas de entretenimiento y variedad son clave en el momento de motivar al usuario a utilizar las diversas plataformas digitales.
- Socialización: La interacción forma parte del deseo de las personas de pertenecer a un grupo, tras ello, investigaciones han detectado un alto grado de satisfacción en la construcción de relaciones interpersonales. De hecho, el Internet ha

empezado a ser una herramienta que facilita la construcción y mantenimiento de estas relaciones, convirtiendo al intercambio de información y publicaciones como una experiencia social.

- Estatus: La posibilidad de estar informado con los últimos acontecimientos a nivel mundial abre la puerta al usuario a compartir su conocimiento y contribuye a su sensación de sentirse capaz de formar criterios, compartir opiniones y, como resultado, sentirse admirado por sus pares.

Las características anteriores forman parte de las expectativas de gratificación que buscan los usuarios tras el uso de cualquier dispositivo tecnológico. No obstante, esto no sería posible si no fuese por las múltiples formas que ha tomado la tecnología en la actualidad. En el caso de los jóvenes, el acceso a la tecnología se inicia como parte de una necesidad. Generalmente, por parte de la escuela, teniendo en cuenta que tras la pandemia se ha ampliado su uso y se consideran herramientas de trabajo que permiten desarrollar tareas escolares e investigación. Posteriormente, para los menores se convierte en un objeto de entretenimiento, y ya después, en la adolescencia y juventud en una pieza fundamental para la socialización e interacción social (Laghi et al., 2013).

La omnipresencia de la tecnología y de los dispositivos digitales ha provocado que hoy se pueda referir a un estado de hiperconectividad, es decir, en un estado deseable de conexión constante y permanente. Como lo mencionan Harman et al. (2005), el Internet ha llegado a sustituir la interacción con los otros gracias a su constante presencia y facilidad.

Adicionalmente, la tecnología no solo ha llegado a reemplazar ciertas formas de contacto, sino que ha puesto a disposición una cantidad infinita de información al alcance del usuario. Esta abundante cantidad de información hace que sea más complicado el

procesamiento de la misma. Es decir, si bien puede ser positivo el tener información de toda índole, proveniente de cualquier parte del mundo y que responde a cualquier tipo de inquietud, puede darse una saturación de información que, si no es procesada adecuadamente, puede ser perjudicial para quien la obtiene. Y es que, cada persona tomará la información disponible y la podrá interpretar de la manera en la que quiera, produciéndose un sinnúmero de posibles consecuencias.

Los autores Lee Rainie y Barry Wellman (2012) citados en Serrano-Puche (2013) utilizan el término de triple revolución para caracterizar esta etapa de vida que gira en torno a tres grandes ejes: Internet, redes sociales y comunicación móvil. A nivel informativo y de opciones de entretenimiento, estos tres ejes permiten a la persona formar parte de una cadena de flujo de información infinita en donde, a la vez, existen tantas alternativas, que hay espacio para todo tipo de respuestas. Asimismo, Lee y Ma (2012) retoman la teoría de gratificación para explicar cómo a través de las redes sociales, la participación activa y experiencia previa en estas redes sociales promueve el dominio de las mismas e incluso se incorpora como parte de una rutina diaria. Es decir, la pantalla y las redes sociales se han instaurado a los estilos de vida debido a las diversas funciones y posibilidades que ofrecen.

Ahora bien, el estar inmersos en este mundo hiperconectado también, de una u otra forma, moldea la forma en la que las personas conciben al mundo. En una sociedad con tantas alternativas, no existe espacio para algo definitivo, por lo que es muy fácil que los contenidos se vuelvan relativos, corregidos, rectificados, subjetivos, etc., por lo que la información que llega al receptor puede o no ser cien por ciento fiable. Es imprescindible hablar de la capacidad de pensamiento crítico que presenta la persona para discernir entre creer o no creer la información que recibe. Aunque esto será objeto de análisis posteriormente.

Es complicado, sin embargo, no formar parte de esta cadena de dependencia que supone recibir respuestas, información, comprar, navegar, aprender, establecer contacto, etc., mediante los dispositivos digitales. Es difícil que la persona sienta que “pertenece” a un lugar cuando la relatividad del espacio hace que esté en constante cambio y transformación, en el que se tiene *todo* a nuestra disposición, pero a la vez no se tiene *nada*. Como menciona Rojo (2018), el ciberespacio ha configurado la sensación de “sentirse como en casa”, pero a la vez “quitando” la necesidad de estar acompañados, reforzando la idea de soledad. Ante esta sensación de no tener a alguien presente para compartir las anécdotas, pensamientos, ideas, etc., surge la necesidad de publicarlo todo a través de redes sociales. Sea este o no un acto voluntario o mecánico, el mundo globalizado, de alguna manera, presiona para estar en constante interacción.

Como menciona Stone (2010) en Ruiz-Corbella y Oliva (2013) se produce una distribución masiva e inmediata de información que se agudiza y expande rápidamente promoviendo nuevos espacios de participación social. Esta constante estimulación tecnológica deviene en una identidad compartida en redes que difícilmente puede ser privada. Entonces, surge la duda, ¿en qué momento se puede hablar de privacidad? Rojo (2018), habla de lo invasiva que se ha vuelto la tecnología en la actualidad y cómo, de hecho, ni siquiera respeta la privacidad de la propia habitación. La presencia del ciberespacio se siente en cada dispositivo digital: un ordenador, móvil, *Tablet*, entre otros. Todos estos elementos permiten que las personas se mantengan al tanto sobre lo que ocurre en cualquier parte del mundo. Beck y Wright (2019) indican que hay una distorsión entre lo privado y lo público, redefiniendo las normas sociales que afectan en gran medida a esta generación. No obstante, una perspectiva distinta tiene el autor Champion (2012) indicando que no se trata de una contraposición entre lo privado y lo público, sino que se trataría de una nueva manera de experimentar la privacidad.

Adicionalmente, a nivel temporal, se están observando las consecuencias de la presencia de esta era de hiperconexión. La inmediatez con la que se acostumbra el usuario a interactuar, recibir, procesar y manejar información de todo tipo ha contribuido a un estilo de vida que requiere de resultados instantáneos. Sumado a esto, Serrano-Puche (2013) expresa que la manera en la que esta información se transmite en la red con estímulos fuertes, repetitivos, constantes, que buscan llegar a los ámbitos cognitivos y sensoriales de la persona, hacen que sea más complicado procesar de manera crítica, reflexiva y analítica lo que se está percibiendo. Este consumismo mediático del que la sociedad formando parte, busca captar la atención de todas las formas posibles.

Así pues, existe una saturación de información, disponible en todo momento y en todo lugar que, de no ser procesada adecuadamente, puede influir en el estilo de vida, y mucho más en la vida de un adolescente que es más susceptible a dejarse influir por distintos estímulos de los medios con los que interacciona. Eso se analizará más adelante. En cualquier caso, es difícil distanciarse de los sucesos que se publican a través de las redes sociales, sean estos para informar o para no perder nada que pueda ser importante saber. Entonces se tiende a no querer permanecer ni un momento a solas por lo que esta oferta hace sentir o tener la sensación de encontrarse en comunidad y/o pertenecer a un grupo.

Ahora bien, la sensación de soledad puede, en contraposición, revertirse cuando, de alguna manera, se logra pertenecer a un grupo. En el caso del mundo hiperconectado, al mundo conectado a través de la digitalidad. No obstante, para ello, es importante ser parte de, etc. ¿Cómo? A través de una identidad. Dicha identidad puede ser distinta a la que se muestra día a día, pues Internet ofrece la posibilidad de construir y reconstruirse de acuerdo a los gustos y necesidades. Por tanto, se inicia descubriendo estos espacios digitales que permiten, posteriormente, construir una identidad digital (González-Larrea

y Hernández-Serrano, 2021). Aspecto que se analizará a profundidad a lo largo de la investigación.

1.2. Las redes sociales: Un espacio para ser cómo el usuario quiere ser

Las redes sociales incluyen a aquellas plataformas que como *weblogs*, *blogs* sociales, *podcasts*, vídeos, *microblogging*, imágenes, calificaciones y marcadores sociales que, con el paso de los años, han ido reemplazando los medios de comunicación tradicionales (Ladhari et al., 2020). Como resultado, las redes sociales ofrecen la posibilidad de que, a través de una plataforma digital, una persona pueda crear un perfil personal que le permita interactuar con otras personas que se encuentren en dicha red. De igual manera, son una forma de comunicación que puede llegar a una pequeña o gran audiencia. Como resultado, pueden ser una fuente de “autopromoción” para compartir momentos, viajes, aventuras, experiencias, entre otras, desde casa (Hetz et al., 2015). Así pues, tener un espacio propio en línea, con reglas propias y la posibilidad de expresarse libremente, mostrando solo lo que el usuario desea, ese lado “*bonito de la vida*” se vuelve fácilmente adictivo (Critikián y Núñez, 2021). De hecho, como indican Delgado et al. (2022) se podría decir que:

Los medios, las tecnologías de la información y la comunicación constituyen formas de apropiación de la realidad, del mundo y del conocimiento. Su lenguaje está configurando nuevos estilos cognitivos y estructuras mentales y otras formas de entender y percibir la realidad (p. 2747).

Dependiendo de la red social elegida, las relaciones construidas pueden ser simétricas (correspondencia con otros usuarios) o asimétricas (la capacidad de seguir a otros usuarios sin que ellos necesariamente sigan de vuelta) (Zappavigna, 2016). Como

esta autora menciona, y citando a boyd (2010), las redes sociales presentan funciones básicas en común:

- Creación de un perfil.
- Capacidad de generar una lista de usuarios afiliados (que pertenezcan a la red social elegida, dependiendo de la red social son denominados como “amigos” o “seguidores”).
- Personalización de privacidad de la cuenta.
- Mecanismos para ver la información de los otros usuarios previamente seleccionados.

Las redes sociales como medio informal o formal de relación con otras personas son cada vez más comunes. Suelen ser medios considerados como abiertos o semiabiertos, es decir, si bien es cierto que son públicos, la persona necesita convertirse en miembro de dicha red o, en su defecto, ser invitado por otro para poder participar.

El perfil que cada uno construirá contendrá ciertas características biográficas, demográficas, sumado a intereses e información visual tales como imágenes. De esta manera, cada quien organiza este contenido de acuerdo a su propio gusto y, posteriormente, esta red social permite la socialización e interacción con otros perfiles (Valkenburg et al., 2006).

Por otro lado, Ruiz-Corbella y Oliva (2013) plantean que este entorno simbólico de socialización ha llegado, en ocasiones, a sustituir el contacto personal. Este entorno de comunicación avanza con fuerza y, aparentemente, no tiene límites.

¿Por qué este entorno se ha vuelto tan importante en la juventud? Como se analizó anteriormente, la tecnología se ha integrado a la vida diaria de todos. La adolescencia, etapa en la que se asienta la identidad de una persona, se construye no solo con las

aspiraciones personales propias de cada uno, sino también, con la influencia del medio en el que vive la persona. De igual manera, Beck y Wright (2019) indican que al igual que la generación *Millennial*, los *Post-Millennial* son grandes usuarios de las redes sociales. Es así como la aparición de las redes sociales ha tenido un gran impacto en sus usuarios, la forma en la que se comunican y cómo socializan. Como resultado, esto modifica o por lo menos influye, en la manera en que los jóvenes van definiendo su identidad, condicionando sus formas de actuar.

1.2.1. Jóvenes y el uso de redes sociales: ¿Qué pasa en España?

¿Cómo utiliza la juventud española las redes sociales en la actualidad? Para empezar, se utilizarán las cifras más recientes valoradas por el Instituto Nacional de Estadística en España (INE, 2023) como base que, en el año 2022, indicó que el 94,5% de la población de 16 a 74 años ha utilizado Internet en los últimos tres meses. Siendo, además, la actividad más realizada en Internet el uso de la mensajería instantánea, por ejemplo, el uso de WhatsApp.

El estudio de IAB SPAIN, 2023 desarrollado en España contó con una muestra de 1002 encuestados que incluyeron a hombres y mujeres de entre 12 a 74 años en su trabajo de campo realizado en marzo de 2023. Dentro de las múltiples conclusiones a las que llega dicho estudio, se encuentran aspectos como que cerca de 30,2 millones de españoles utilizan las redes sociales, siendo la franja de 18 a 24 años de edad la que utiliza con mayor participación dichas redes sociales. Dentro de las redes sociales más utilizadas por los jóvenes se encuentran: Instagram, YouTube, TikTok y Facebook, siendo las primeras dos mencionadas las más utilizadas entre los usuarios. De igual manera, han encontrado que los usuarios de 18 a 24 años destacan que los usos principales que le dan a las redes sociales son para interactuar, informarse, inspirarse, seguir al mercado profesional y

conocer gente. Adicionalmente, este grupo comenta que ellos siguen principalmente a su entorno más cercano y, en segundo lugar, a *influencers*.

Tabla 1. Uso de redes sociales en España (Unavidaonline, 2023)

Ranking de redes sociales en España		
1	YouTube	40,7 millones de usuarios
2	Instagram	23,8 millones de usuarios
3	Facebook	21,1 millones de usuarios
4	TikTok	18,1 millones de usuarios
5	LinkedIn	17 millones de usuarios
6	Twitter	4,4 millones de usuarios

El informe de Unavidaonline (2023) indica que los españoles utilizan de media 6 redes sociales distintas. Según se muestra en la tabla superior, siendo las tres más populares YouTube, Instagram y Facebook. Indicando que, en el país, un 51,1 % de usuarios son mujeres y el 48,9% hombres. De igual manera, afirman que el 20,4% de usuarios son menores de 25 años y cuyo uso de las redes sociales estaría focalizado, principalmente, para 1) informarse, 2) entretenerse, 3) publicar contenido, 4) ver contenido de otras personas.

De igual manera, Jang, Han, Shih y Lee (2015) definen la participación de los adolescentes en las redes sociales como “especialmente alta”. Esto es consecuencia de que las redes sociales se han convertido en los principales canales de información y socialización de sus estilos de vida. Los adolescentes utilizan las redes sociales como los medios para hacer conexiones o mantener las relaciones sociales ya existentes, en consecuencia, van también construyendo su reputación. Asimismo, estos autores indican

que las redes se han convertido en un espacio de empoderamiento social, un espacio para expresar sus necesidades y para compartir su vida cotidiana.

Como lo plantean Arab y Díaz (2015), los adolescentes suelen desarrollar estrategias adaptativas o desadaptativas cuando utilizan las redes sociales. Como resultado, su identidad se construirá a partir de cómo manejan su tiempo en ella. En primera instancia, entre las estrategias más importantes a considerar se muestran las de autocontrol, la jerarquización de actividades que consideran saludables y el uso diverso que le dan al tiempo en el que pasan fuera de línea. En segundo lugar, las estrategias enfocadas en el exceso de tiempo en línea, control parental y normalización del uso de las mismas. A continuación, se abordará un poco más lo que respecta a la construcción de esta identidad digital.

1.3. Construyendo una identidad digital: ¿Ser o no ser real?

¿Quiénes son las personas que forman parte de una red social? ¿La identidad de los usuarios a través de redes sociales es auténtica? ¿Qué tanto influyen los otros en esta construcción de identidad digital? Según los autores Magnuson y Dundes (2008), las redes sociales se han convertido en uno de los entornos más influyentes cuando se trata de construcción identitaria, desarrollo personal y social. Esto es debido a que es un espacio que favorece la interacción social con los otros, pero que también abre ventanas de comunicación, conflicto, negociación, reflexión y opinión.

La diversidad de espacios digitales ofrecidos por esta sociedad moderna ha permitido un nuevo entorno de interacción y desarrollo profesional y personal. Espacios que promueven la construcción de la identidad, la construcción de un *self*. De hecho, autores como Fong et al. (2023) indican que, para tener éxito en el mundo *online*, actualmente se deben tener características distintas a las que se necesitan en el mundo

real, incluyendo, por ejemplo, aspectos como la capacidad de leer y reaccionar ante aquellos signos sociales en línea, manejar una reputación *online* e influir en cómo los usuarios son percibidos por los demás. Dichas características se producirían porque todas las interacciones en línea son menos personalizadas, aunque se abordará este tema con mayor profundidad a lo largo de la investigación.

En el caso de los adolescentes, el proceso de construcción de identidad es muy importante ya que configuran:

La inserción en el contexto social en el que se vive y la relación que se tiene con los iguales, por lo cual las redes sociales funcionan como un elemento mediador de estas actividades cotidianas y están determinando el modo de configurar la identidad adolescente, al permitir la socialización (Venegas y Martínez, 2016, p. 17).

El uso de dichas plataformas hace que dicha identidad pueda ser construida constantemente, lo que hace que sea un espacio muy llamativo para los jóvenes debido a las implicaciones personales que conlleva.

Como lo indica Suler (2002), lo interesante de las redes sociales, o en general el ciberespacio, es que ofrecen la posibilidad de presentarse de diversas maneras, alterando el estilo de vida, la forma de ser, cambiando la edad, el género, historia, personalidad, apariencia, incluso el nombre. Es decir, las posibilidades de jugar con la identidad que se quiere mostrar es infinita. Con respecto a este tema y el sinnúmero de posibilidades que ofrece el Internet para jugar con esta identidad, los autores Moral, Canto y Gómez - Jacinto (2004) citan a McKenna y Bargh (2000) e indican que la interacción y comunicación que se produce a través de las redes sociales radica en cuatro puntos importantes. Estas cuatro características fundamentales que distan de la convencional

comunicación cara – cara serían: a) anonimato, b) ausencia de comunicación no verbal, c) distanciamiento físico y d) tiempo. Por tanto, estas variantes posibilitan distintas opciones de manipulación a los usuarios para poder construir una identidad distinta a la real, según sus preferencias o expectativas.

Erving Goffman (1959) citado en Picone (2015) plantea su teoría sobre la “*Metáfora dramática*” para el estudio de las interacciones sociales en la vida diaria. Su teoría, se centra en un enfoque sociológico sobre cómo funciona la construcción de la identidad. Bajo esta perspectiva, su interaccionismo simbólico propone que cualquier interacción con los otros (aunque considerando la fecha de su propuesta, estaría limitada a la interacción cara a cara), forma parte de una interacción cuasi- teatral. Es decir, según Goffman, las personas son artistas que intentan transmitir ciertas cosas a los otros, su audiencia. Adicionalmente, existiría entonces un escenario frontal en el que las personas están conscientes de su audiencia y entonces acentúan ciertos aspectos de sus acciones y suprimen aquellos que pueden desacreditarlos. Posteriormente, como estos aspectos suprimidos pueden no desaparecer, los actores decidirán compartirlos con otros miembros que sean de “su equipo”. Es decir, frente a su audiencia, su representación personal juega con elementos físicos con los que los otros pueden identificarse: ropa, género, objetos, edad, expresiones, etc., pero habrá otra parte que será más real y que no forme parte de esta demostración teatral, dirigida a un círculo más privado y de confianza.

En otras palabras, las personas asumen un rol de acuerdo a lo que les conviene mostrar, y podrá ser adaptado de acuerdo a los escenarios en los que se encuentren. Es interesante cómo esta teoría cobra su sentido cuando es comparada con la propuesta de Elkind (1984; 1988), quien sostuvo que el adolescente tiene una “audiencia” y, por tanto, actúa en función de ser observado.

Otro punto a resaltar de la teoría de Goffman citado en Picone (2015) es acerca de la “gestión de impresiones”. Esta propuesta implica que las acciones, apariencia, implicación con los demás, decisiones, etc., son, en su mayoría, intencionales y cuentan con un propósito. Incluso, propone que las personas están facultadas para facilitar esta revelación, bloquear o desviarla para su audiencia. Es decir, las personas tendrán un grado de control sobre la manera en la que son percibidos por su entorno, es decir, por su audiencia. Aun así, una parte muy relevante y reiterada en su propuesta es el hecho de pensar que todos tienden a engañar a otros y, de forma simultánea, ver a través del engaño a los otros. Esto cobra importancia y puede ser vista como una metáfora en el entorno virtual debido a que, con mayor facilidad, se puede engañar a los demás. Esto es tan sencillo como elegir el tipo de contenido que el usuario quiere mostrar a los demás y limitarlo, incluso, a ciertas personas.

Desentramando cada vez más el mundo cibernético y el juego de la construcción de la identidad digital, el autor Suler (2002) manifiesta que hay 5 factores que ha encontrado con respecto a cómo las personas juegan con esta identidad digital:

- Nivel de disociación e integración: Como bien se sabe, una persona es un ser multidimensional que tiene varias áreas en su personalidad que hacen que desempeñe distintos roles dependiendo de la situación en la que se encuentra. Por tanto, las redes sociales ofrecen la posibilidad de dar espacio a cualquiera o varias de estas facetas. Es decir, la persona puede deconstruirse y, a la vez, mostrar diversas autorrepresentaciones de sí mismas. En consecuencia, las redes sociales dan la posibilidad de manejar estas multiplicidades de diversas maneras y con distintos enfoques que permitan expresar y mostrar solo lo deseado.
- Valencia positiva y negativa: Los diversos componentes que son mostrados pueden ser catalogados como positivos o negativos. Esto depende de cómo se

siente el usuario sobre algo en particular, y esto permitirá discernir entre lo que se quiere o no mostrar a los demás, lo que se acepta o rechaza de cada uno y de los demás y, sobre todo, bajo qué propósito se va a mostrar aquello que se ha planteado.

- Nivel de fantasía o realidad: Dependiendo del medio digital utilizado, hay ciertas expectativas sobre lo que se espera que sea mostrado como parte de la identidad. No será lo mismo entonces, presentarse a través de un correo electrónico que hacerlo a través de una red social o un videojuego. Por tanto, cabe la posibilidad de que dentro de la identidad que se decida mostrar, existan partes que sean mejor explicadas por el lado de la fantasía que de la realidad como tal. Esta perspectiva tiene la posibilidad de que la verdad sea algo guardado solo para el usuario.
- Nivel de consciencia y control: La manera en la que las personas se presentan en el mundo digital no es siempre resultado de una elección consciente. Incluso, algunos aspectos de la identidad que aparentemente están escondidos, pueden salir a flote sin filtros o a través de indirectas o encubiertas. Esto está ligado a la disociación anteriormente mencionada, sumada a la valencia positiva o negativa que cada persona tiene de sí misma. Es decir, el autor indica que, tras la elección de una identidad en las redes sociales, también hay una elección que se ha realizado por algún motivo que puede ser más o menos consciente.
- Medios elegidos: La expresión de la identidad se hace a través de diversos medios tales como la vestimenta, el lenguaje corporal, el vocabulario, los intereses, los pasatiempos, etc. Los medios por los cuales se expresa lo que las personas son pueden ser variados y tienen el objetivo de comunicar sobre lo que las personas son. Por tanto, los medios digitales también pueden apoyar esta forma de expresión que las personas han asumido. Dadas las innumerables posibilidades y

medios de expresión que existen, cada elección será un atributo específico que se ha elegido y que dan paso a la identidad.

Sin lugar a dudas, estas características que presenta Suler (2002) permiten entender cómo la identidad en las redes sociales se puede construir y deconstruir tantas veces el usuario quiera. La persona tendrá una capacidad consciente de selección de la información que quiere mostrar, pero a su vez, tendrá aspectos latentes que pueden expresarse de manera inconsciente y que conforman aquellas cosas que, en muchas ocasiones, se quiere ocultar.

De hecho, Moral et al. (2004) hablan de cómo, a ciertas personas, la posibilidad de guardar su anonimato es algo que de hecho les gusta y les llama la atención. Aspectos positivos nacen a partir de esta premisa, entendiendo que la red permite al usuario formar parte de cualquier tipo de grupo que promueva un sinfín de ideologías con las que puede identificarse. Esta pertenencia a un grupo con intereses similares puede ser percibido como un colectivo de apoyo que, a nivel emocional, puede resultar beneficioso para el usuario. No obstante, el anonimato abre las puertas a la expresión sin límites ni restricciones que muchas veces pueden ser ofensivas para los demás.

Otras miradas brindan Zhao, Grasmuck y Martin (2008) tras un análisis de estudios que han intentado explicar la construcción de la identidad digital en los entornos virtuales. Estos autores indican que hay una relación entre el autoconcepto y la identidad del sujeto. Aducen que el autoconcepto es, según citan a Rosenberg (1986), la totalidad de pensamientos, sentimientos e ideas sobre un mismo objeto. En consecuencia, la construcción de la identidad sería un suceso público que reclama un espacio identitario que sea respaldado por otras personas. No obstante, también indican que bajo los encuentros cara a cara, esta muestra de identidad es más obvia y más difícil de ocultar ante los demás (vestimenta, sexo, apariencia física). Así mismo, indican que la

complejidad de ocultar antecedentes o características de personalidad en un entorno físico es más complejo dadas las limitaciones que se pueden evidenciar bajo esta premisa. Situación que no sucede en el espacio digital.

Así pues, ante la llegada de Internet, este entorno físico tradicional desaparece y es reemplazado por uno en el que, posiblemente, hay cabida para variar y ajustar las identidades. En consecuencia, y como indican Zhao et al. (2008), cuando el cuerpo físico es separado del entorno y los encuentros sociales pasan a ser un encuentro en línea, la posibilidad de no revelar ciertos detalles (empezando por el aspecto físico) es mucho más alta. La restricción que puede poner el usuario frente a otros para poder conocer quién está detrás de este perfil, es cada vez más compleja.

Siguiendo la línea de trabajo de Zhao et al. (2008), considerando esta nueva tendencia de construcción de identidad en un entorno distinto e incorpóreo, encontraron algunas características que, aparentemente, son parte de lo que las personas a través de las redes sociales hacen. Uno de ellos es la tendencia a “jugar a ser otras personas”, es decir, la posibilidad de adoptar un papel o un rol distinto frente a los otros, diferente al real (Stone, 1996; Turkle, 1995 en Zhao et al., 2008).

Así pues, las posibilidades de crear una identidad que guarde el anonimato y oculte los antecedentes que se desean son características que permiten a la persona crear una biografía y personalidad distintas. A esto, lo han denominado como el “juego de roles en línea” que, como también lo indican los autores, ha logrado dar paso a un sentimiento de empoderamiento sobre sí mismos y frente a las debilidades que muchas veces pueden tener, sobre todo a nivel físico. Y es que un punto a favor en ese sentido es el hecho de permitir que aquellas personas tengan un espacio de expresión de su *self*, en el que pueden experimentar el tener distintas identidades, incluso las no convencionales. En ese sentido,

el Internet puede ser un medio importante para el empoderamiento de la identidad de la persona. De hecho, las redes sociales, por ejemplo, pueden ser un medio por el cual el usuario no solo fortalece las conexiones con los otros, sino que, además, se convierten en un espacio de autorrepresentación (Hetz et al., 2015).

A pesar de estas observaciones, cabe la pregunta, ¿las personas son realmente libres para mostrar su identidad a través de las redes sociales? Este dilema es real debido a que esta manipulación de información puede ser producto de una influencia social (consciente o inconsciente). Definitivamente, es necesario considerar que la conformación de esta identidad tiene, en mayor o menor medida, la influencia de las otras personas que también participan en estas redes sociales (Harman et al., 2005). Inicia desde el hecho de que, para poder acceder a tener una cuenta en una de estas redes sociales, hay restricciones de edad que, en la mayoría de los casos, ha sido burlada por los adolescentes. Es decir, sin importar lo que se quiera mostrar a través de las redes sociales, la identidad tendrá una parte que busca ajustarse en las redes sociales para poder formar parte de ellas.

De acuerdo a Davis (2013), es posible que el uso de Internet y de redes sociales llegue a afectar indirectamente al sentido de identidad de los adolescentes y en la calidad de sus relaciones interpersonales. Esto debido a que el contexto digital ofrece una forma distinta de vivir una amistad o cualquier interacción con otros. Tras una revisión de investigaciones, Davis (2013) cita a Valkenburg y Peter (2011) quienes sostenían dos posibilidades con respecto a esta premisa.

La primera hipótesis refiere al hecho de que las relaciones interpersonales a través de redes sociales brindan la posibilidad de comunicarse de una manera distinta e insta a los adolescentes a realizar actividades e interactuar de formas alternativas. Por otro lado, la otra posibilidad que se abre es la de que los medios digitales pueden desplazar otro tipo

de interacción, limitándola a una plataforma digital y no a la comunicación cara – cara, lo que puede ocasionar que disminuya la calidad de amistad entre los pares. Tras una amplia revisión de algunas investigaciones, Davis (2013) concluye en que es la segunda hipótesis la más común. No obstante, cabe aclarar que, finalmente, el resultado del nivel de impacto que puede ocasionar el uso de una plataforma digital conlleva el análisis de diversas variables tales como la frecuencia, significado, nivel de implicación, seguridad, interés, etc., que pueda presentar cada usuario. Aspecto que se revisará con detenimiento a lo largo de la tesis.

1.4. La juventud y la posible respuesta al interrogante sobre por qué son vulnerables frente al uso de redes sociales

1.5. Pubertad, adolescencia, juventud y cambios

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre el "Desarrollo en la adolescencia" (s. f.), la adolescencia es un periodo en la vida del ser humano que se encuentra comprendido entre los 10 y los 19 años de edad; etapa que es posterior a la niñez y anterior a la adultez. Adicionalmente, indican que esta etapa es crucial en el desarrollo de una persona, enfrentarse a múltiples cambios fisiológicos, físicos, emocionales, psicológicos, cognitivas, sociales, entre otros. Estos cambios son determinados sobre todo a nivel biológico al inicio de la pubertad y posteriormente, influirán en diferentes ámbitos. Como indica Borrás Santisteban (2014) “se adquieren nuevas capacidades, tienen necesidades objetivas y subjetividades específicas determinadas por su edad” (p.6). Necesidades que los vuelven, hasta cierto punto, vulnerables y susceptibles al ambiente y la sociedad.

El adolescente se enfrenta a estos cambios en su vida, pero a la vez, estos cambios involucran a su esfera social y familiar. Cada adolescente se configura de manera

individual y esto dependerá, en gran parte, de las herramientas, recursos y entorno en el que se desarrolla. Como mencionan López y Castro (2007, p.16) “la adolescencia representa para el individuo la experiencia de la confrontación entre lo que se pierde y lo que se gana, lo que se desea y lo que es, entre ideales y afectos contrapuestos” por lo que tienen que aprender a lidiar con su resistencia individual al cambio y la premisa de que el cambio es inevitable. Las características personales, experiencias previas, soporte afectivo, entre otras, facilitan o no este proceso de búsqueda de una comprensión consolidada de la persona (Berger, 2016).

Micucci (1998) en López y Castro (2007, p. 142) habla de distintas conquistas a nivel evolutivo en el caso de los adolescentes:

- Adaptación a los cambios fisiológicos.
- Aprendizaje de distintas estructuras mentales más abstractas y capacidades cognitivas superiores como la metacognición.
- Desarrollo de nuevas relaciones sociales, búsqueda de un grupo al que pertenecer y adopción de un rol en los círculos sociales en los que se desenvuelve.
- Capacidad de tomar decisiones con equilibrio, ética y responsabilidad.
- Desarrollo de identidad personal que permita su diferenciación como individuo único.

Estos elementos evolutivos marcan los puntos de interés que serán prioritarios en la vida del adolescente por lo que es importante acompañarlo/la para que logre hacerlo de una manera consciente.

En todo proceso de transformación, los conflictos son inevitables por lo que cada individuo puede o no estar preparado para enfrentarlos adecuadamente. Un entorno positivo favorecerá respuestas apropiadas para enfrentar esta y otros tipos de crisis. Los

padres son los referentes principales en la vida de una persona, es por ello que entre su principal responsabilidad parental está la de ser guía y acompañamiento para el adolescente sin necesariamente interferir en sus decisiones.

Adicionalmente, Gaete (2015) expone que el adolescente tiene ciertas “tareas” que son parte de esta etapa y que tiene que procurar resolver para alcanzar ciertos logros. Estas serían las siguientes:

- Búsqueda de identidad: La aceptación de quién es y quién no es.
- Autonomía: Alcanzar una independencia a nivel emocional, económica, psicológica y personal que le permitan encontrar un camino a seguir para construir su futuro.

Logros que se profundizarán más adelante y que requieren de elementos familiares, sociales, educativos, culturales y personales para poder llevarse a cabo de manera positiva.

Gaete (2015) indica que hay una discutida categorización de subetapas en el periodo de la adolescencia. De acuerdo a lo que expone, serían las siguientes y se considera que, en el caso de las mujeres, pueden ocurrir de manera más precoz:

- Adolescencia temprana, a partir de los 10 años hasta los 13-14.
- Adolescencia media, desde los 14 o 15 años hasta los 16 -17.
- Adolescencia tardía, a partir de los 17 – 18 años en adelante.

1.5.1. Neuropsicología del adolescente: El cerebro un órgano fundamental

Como menciona Papalia et al. (2009), gracias a los diversos estudios de neuroimagen cerebral, se ha revelado que los cambios estructurales que se producen en el cerebro del adolescente están implicados en áreas como las emociones, juicio,

autocontrol y organización de comportamiento. Estos procesos se producen desde la pubertad hasta la adultez joven. Este periodo evolutivo permite que haya un cambio madurativo importante en el cerebro del adolescente.

De igual manera, Toro (2010) indica que se produce una remodelación neuronal en cuanto a lo que supone una reducción en la materia gris del cerebro y un aumento en la mielinización que permite una mejor comunicación entre las zonas corticales y subcorticales, por lo que hay una optimización en los sistemas motivacionales, cognitivos, emocionales y sensomotores. Este proceso no es homogéneo debido a los distintos momentos de maduración y provocan que el/la adolescente vaya madurando en diferentes momentos.

El neurodesarrollo tendrá un proceso de maduración prioritario en las regiones cerebrales que están asociadas a la motivación e impulsividad. A raíz del desarrollo de estas zonas, se manifiestan conductas de temperamento cambiante, susceptibilidad a la adicción (no solo de sustancias tóxicas, como se verá más adelante), comportamientos en los que no se miden riesgos y arbitrariedad para tomar decisiones sin pensar profundamente en las consecuencias de sus actos. En cuanto al desarrollo a nivel emocional, el desarrollo del sistema límbico es el conjunto de estructuras cerebrales clave. Esto incluye 3 áreas importantes: la amígdala (identifica amenazas), el hipocampo (almacena memoria y experiencias que estén relacionadas con la emoción) y el hipotálamo (responde al estrés).

Adicionalmente, como se explicó anteriormente, la pubertad temprana, que es el momento en el que se inician los cambios importantes que acompañarán a la persona por el resto de su vida, trae consigo una importante descarga de emociones que no suelen estar filtradas por la prudencia o capacidad de reflexión. De hecho, Van Leijenhorst et al. (2010) citados en Berger (2016) hablan de cómo en un estudio comparativo entre jóvenes

de 18 – 23 años con respecto a otro de 14 – 15 años, se evidenció una mayor excitación sexual en los puntos de recompensa cerebral. En consecuencia, este momento de vida es fortuito para la presencia o posible presencia de situaciones que pueden generar adicción.

Asimismo, según Papalia et al. (2009), son los adolescentes mayores y adultos quienes tienen más probabilidad de utilizar los lóbulos frontales antes de actuar. Esto implicaría una mejor capacidad de reflexión, planificación, regulación emocional y control de los impulsos. Caso contrario al que se evidencia, generalmente, en las acciones tomadas por los adolescentes. Para poder comprender de mejor manera el por qué este aspecto es relevante y la razón por la que se produce, es importante mencionar dos cambios relevantes en el desarrollo cerebral en la etapa de la niñez:

- Aumento de materia blanca: Definida como aquellas fibras nerviosas que conectan las distintas estructuras cerebrales. Son las que permiten la transmisión y recepción de información de manera rápida.
- Poda de conexiones dendríticas no utilizadas: Gracias a la reducción de materia gris en la niñez (células nerviosas), aumenta la eficiencia cerebral. Es un proceso que se produce desde la parte trasera del cerebro para dirigirse al área frontal.

Sin embargo, como menciona Papalia et al. (2009), cuando inicia una producción importante de materia gris, llega a un punto en el que esto dejará de ser un proceso tan acelerado para poder estabilizarse y declinar. De esta manera, alrededor de la mitad y final de la adolescencia, se marcan menos conexiones neuronales, pero estas son más efectivas y fuertes que en etapas anteriores. Todo contribuye a que, poco a poco, el procesamiento cognitivo sea más eficiente y se concluya la formación de las regiones cerebrales frontales. Son, justamente, las regiones de los lóbulos frontales las últimas estructuras en formarse y estabilizarse de forma definitiva. No obstante, es importante

mencionar que esta madurez se alcanzará entre los 25 hasta los 30 años aproximadamente (López, 2019).

Por otro lado, autores como Giedd (2018) hacen referencia a la plasticidad cerebral, aspecto que gana notoriedad cuando se trata de la adaptación al medio y la capacidad de cambio en el entorno, permitiendo una importante capacidad de socialización, pero también una notoria vulnerabilidad ante ciertos aspectos. No obstante, primero, es importante comprender de qué trata la plasticidad cerebral. Esta permite la formación de rutas cerebrales específicas, cambios a nivel cortical, y alargamiento de estructuras que son clave para el aprendizaje (Berlucchi y Buchtel, 2009). Por tanto, se convierte en una herramienta importante en la adquisición de nuevos aprendizajes y capacidades cognitivas.

Así, el cerebro puede moldearse para adquirir y mantener nuevos conocimientos. Como resultado, los seres humanos tienen la capacidad de construir nuevos aprendizajes y recuperar nueva información constantemente (Mercado, 2008). Así, se explica que, más allá del desarrollo de regiones cerebrales, es la conexión entre dichas estructuras la que facilita la comunicación de ciertas áreas que especializan al cerebro, poco a poco, para una mejor adaptación en el entorno. Situación que suele producirse con el paso de los años conforme se va alcanzando la madurez.

Considerando que, el desarrollo del cerebro adolescente requiere de tiempo para poder producirse de manera adecuada, es evidente también, que va a requerir de ciertas medidas que puedan promover esta estabilidad cognitiva a la que se va llegar. Es por tanto necesario comprender que los adolescentes requieren del desarrollo de ciertos hábitos que permitan un crecimiento y desarrollo cerebralmente saludable.

Como resultado, el uso de la tecnología en edades tempranas tiene un impacto importante en dicho desarrollo. Estudios como el de Hoehe y Thibaut (2020) coinciden en que, gracias a técnicas de imágenes cerebrales, se ha comprobado la presencia de alteraciones morfológicas concretas en la primera infancia y durante la adolescencia que están asociadas con el uso intensivo de medios digitales. Adicionalmente, en la etapa adolescente, se une otro factor relevante, el desarrollo psicosocial, siendo las redes sociales una herramienta muy útil para la interacción con los otros, pero que también puede conllevar consecuencias importantes derivadas de las personas a quienes siguen, por ejemplo, los *influencers*. Aspectos que se desarrollarán a profundidad en el segundo capítulo.

1.5.2. Personalidad: Características únicas y diferenciadoras

A modo de introducción, es necesario diferenciar conceptos que han sido ligados constantemente. Estos serían el temperamento y la personalidad. Según Papalia et al. (2009), el temperamento es la suma de estilos característicos sobre cómo se abordan ciertas situaciones y se reaccionan ante las mismas. El temperamento, entonces, es preponderantemente innato de la persona y con unas leves influencias genéticas y ambientales.

Para conceptualizar y entender lo que implica la personalidad, es importante conocer algunas de las distintas perspectivas históricas que han definido a este constructo. También, es recomendable que, como menciona Berger (2016), se comprenda que el temperamento y la personalidad se mantienen durante toda la vida. Esto involucra que aquellas dudas o conflictos generados a lo largo de la vida sean las que han estado presentes durante la infancia y la adolescencia. En consecuencia, esto produce que estos rasgos estén presentes desde pequeños, no obstante, esto no implica que la personalidad

sea completamente estática. A partir de la adolescencia, se pueden producir ciertos cambios tanto positivos como negativos.

Jung (2010, p. 160) describió a la personalidad como “la realización suprema de la peculiaridad innata de un ser vivo particular”, indicando que hay factores biológicos, emocionales y sociales que son propios de cada individuo. En el caso de Tous (1986), refiere que la personalidad es la psicología involucrada en la toma de decisiones de la persona y sus preferencias. Estas estarían basadas en la incertidumbre inherente del ser humano como individuo que planifica y quiere llevar a cabo ciertos planes y estrategias que permitan que pueda enfrentarse a estas ideas de manera individual.

Así mismo, Clemente (1995) manifiesta que, la personalidad no es un proceso estático, sino que es el resultado de las diferentes experiencias a lo largo de la vida. Indica, además, que la madurez que ha conseguido la persona en su juventud, tiene implicaciones en el nivel de autonomía que ha de desarrollar posteriormente, por ejemplo.

Conviene citar también a autores tan relevantes como Erikson que, en el año 1986, que adjudicó que, cuando se trata de la etapa de la adolescencia, está centrada en la búsqueda incesante de identidad. Indica que suele producirse, de forma aproximada, entre los 13 a 21 años y que suele estar acompañada de varios momentos críticos que hacen que el adolescente se encuentre bajo una serie de cambios y adaptaciones (Phinney, 1989). Tanto la personalidad como los otros factores abordados en este apartado permitirán comprender mejor esta etapa de vulnerabilidad. En consecuencia, comprender que, como la personalidad no es estática y se va conformando con el paso del tiempo, tomar en consideración los potenciales modelos a seguir que tienen los adolescentes en esta etapa, principalmente en redes sociales (uno de sus espacios predilectos para seguirles), será clave para incentivarles a elegir referentes que resulten inspiradores. En el capítulo dos se abordará este aspecto a profundidad.

1.5.3. Autoconcepto y autoestima: ¿Cómo se percibe la persona a sí mismo/a?

Es importante iniciar este apartado comprendiendo que el autoconcepto y la autoestima son dos constructos complejos y que no tienen una definición concluyente. ¿Por qué sucede esto? En la revisión bibliográfica de Pastor et al. (2003), citan al autor Byrne (1996), quien resalta cuatro características importantes sobre dichos constructos: a) no hay una única definición universalmente aceptada, b) existen innumerables términos sinónimos que se han utilizado a lo largo del tiempo, c) son conceptos ambiguos que pueden confundirse entre sí, y d) existe un sinnúmero de investigaciones, formales e informales, sobre dichos constructos que hacen que no se llegue a una definición única.

En ese sentido y comprendiendo lo anterior, se toma como referencia al autor Toro (2010, p. 72), que explica que la “autoimagen determina en gran parte la autoestima y que esta influye notablemente en la autoimagen (...), pero la autoimagen está también influida por la imagen social percibida (la que otros tienen de mí)”. El grupo de amistades y de pares influye en la concepción de “estético”, pero el adolescente es quien se queda con su propia valoración personal.

Toro (2010) realiza un esquema en el que intervienen distintos factores que, al relacionarse entre sí, dinamizan lo que el adolescente concebirá por “autoimagen”. Adicionalmente, plantea al humor como factor importante que incide en la forma de percibirse a sí mismo. Se muestra a continuación:

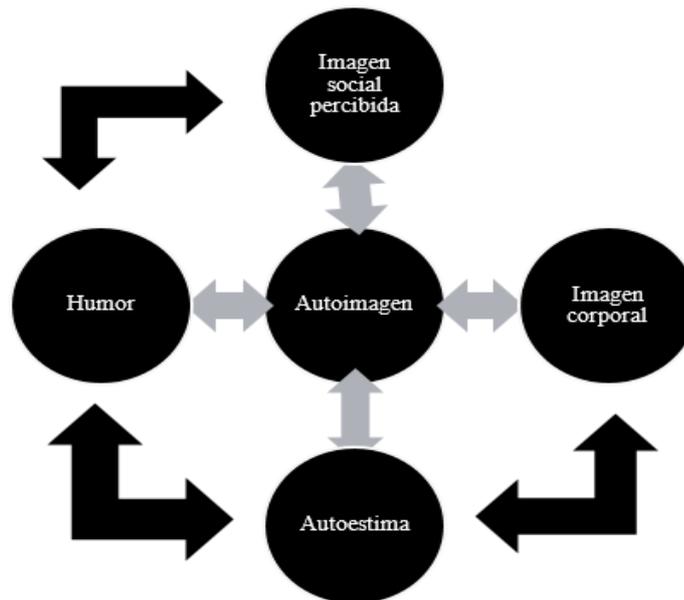


Ilustración 1. Influencia en la autoimagen del adolescente, adaptado de (Toro 2010, p.72)

En esta red de relaciones se muestra cómo la imagen social percibida influye en la persona, pero adicionalmente, contempla elementos como el sentido del humor y cómo el adolescente recibe esas críticas, volviéndolo un proceso importante al momento de cómo afecta a la autoestima. Así mismo, la imagen corporal es parte de la cadena de conceptualización de la autoimagen. A nivel emocional y cognitivo, el adolescente debe asumir cómo la sociedad estipula lo estéticamente aceptado, dando por sentado un tipo de imagen corporal que cuestionará la autoimagen del adolescente. Considerando esto, a nivel mediático, se observa una predominancia en el nivel de exigencia de una imagen perfecta para las mujeres en comparación con los hombres.

La adolescencia, como se mencionó anteriormente, al ser una etapa en la que se debe asumir la pérdida del cuerpo infantil y se da un proceso de aceptación de los cambios fisiológicos, psicológicos y emocionales, resulta muy influyente en la vida de la persona. De hecho, cuando el adolescente presenta una autoestima baja, la imagen corporal será negativa y viceversa. Estos factores reflejan la importancia y atención que se debe poner a este tipo de temas durante la adolescencia.

Así pues, una imagen corporal positiva se alimenta de una autoestima elevada en el que la persona que está expuesta a una imagen social marcada podrá tomar consciencia de su realidad personal, por lo que las comparaciones con algo externo no le afectarán en su totalidad. Probablemente sea una persona que toma este tipo de comentarios o comparaciones con humor lo que produce que no le dé el nivel de importancia que otro adolescente le daría. Ahora, en el caso contrario, una imagen corporal negativa produce un alto nivel de inseguridad en la persona. El adolescente que se enfrenta a esta circunstancia puede sentirse insatisfecho consigo mismo y puede presentar dificultades para relacionarse con sus pares. Si a esta problemática se le añaden aspectos como la presión social que recibe diariamente a través de los medios digitales y de comunicación masiva, el adolescente puede sentirse presionado y lidiar con consecuencias más serias que incluso pueden significar experiencias traumáticas o incluso trastornos.

Autores como Valkenburg et al. (2006) se refieren a una autoestima social, es decir, a la evaluación que hacen los adolescentes sobre sí mismos con respecto a tres características básicas:

- Apariencia física.
- Atractivo romántico.
- Habilidad de formar y conservar amistades cercanas.

Estos elementos son los que, según ellos, contribuirán a tener una situación de bienestar psicológico que les permita desarrollarse con tranquilidad. Es decir, estos elementos pueden tener una valoración que se base en la percepción de los demás sobre ellos. Su sensación de bienestar vendrá a ser resultado del nivel de aceptación y satisfacción que les genera su vida en general (Valkenburg et al., 2006).

1.5.4. Bienestar Psicológico: La importancia de la salud mental

El concepto de bienestar ha sido estudiado a lo largo de los años por varios autores. Tomando la definición clásica de Diener, Emmons, Larsen y Griffin (1985), el bienestar es visto como un proceso subjetivo que está conformado por tres componentes esenciales: afecto positivo, afecto negativo y satisfacción de vida. Los dos primeros componentes están ligados al aspecto emocional de la persona y el último implica una conceptualización cognitiva. Para complementar, la OMS (2019) acuña que esta deriva del término salud mental. Esto implica la promoción del bienestar mental, la prevención de psicopatologías y enfermedades mentales, protección de derechos humanos y atención oportuna. De hecho, la salud mental es una de las mayores preocupaciones y temas a abordar en la actualidad. Un estudio de Cigna (2018) en Beck y Wright (2019) encontró que los adultos de la generación *post – millennial* son significativamente más solitarios que cualquier otra cohorte adulta.

Los autores Gutiérrez-Carmona y Urzúa (2019) acuñan que hablar de bienestar implica tratar dos vertientes generales:

- Enfoque hedónico: Centrado en la felicidad y en la función de alcanzar el placer, pero evitando el dolor.
- Enfoque eudaimónico: Planteada en torno al desarrollo humano y cuya meta es el alcanzar la autorrealización al momento de sentirse en plenitud.

Bajo la perspectiva de buscar la autorrealización como meta o necesidad, el aporte de Abraham Maslow (1943) sobre la teoría de la jerarquía de las necesidades es de gran utilidad. Los autores Silva et al. (2010) analizan esta teoría planteando que el ser humano debe cumplir ciertas necesidades básicas para poder alcanzar otras que le permitan

trascender en el mundo, buscando esta sensación de bienestar. Esto es, que las necesidades de orden superior:

- a) Autorrealización: desarrollo potencial y trascendencia.
- b) Estima: valoración personal y reconocimiento propio.
- c) Aceptación y sentimiento de pertenencia social dependen de la consecución de las necesidades básicas: d) Seguridad: sentirse protegido y en un lugar seguro.
- e) Necesidades fisiológicas: alimentación, descanso, atención a las demandas biológicas de forma adecuada, como se muestra en la siguiente figura (Hale et al., 2019):



Ilustración 2. Pirámide de Maslow adaptada de Hale et al. (2019)

En áreas como la Psicología, los estados psicológicos son considerados importantes debido a que forman parte de factores protectores para la salud física y mental (Vázquez et al., 2009). Por tanto, el bienestar psicológico se vuelve un componente necesario y fundamental para promover en los adolescentes y jóvenes. Es, por tanto, necesaria la garantía de servicios de salud integrales, accesibles y suficientes para poder prevenir y abordar adecuadamente cualquier situación que resulte amenazante en este aspecto (Beck y Wright, 2019). Por esta razón, hay algunos factores que se vuelven

necesarios para implementar en la rutina de vida de un adolescente buscando cuidar su salud mental. Pero antes de hacer mención a ello, conviene repasar brevemente qué implica la salud mental y la necesidad de cuidarla.

La salud mental implica un nivel de bienestar, que suele ser subjetivo y personal, e involucra la capacidad del ser humano para lograr obtener cierto nivel de autonomía, competencias, en las que pueda reconocer sus debilidades y fortalezas y manejar y regular adecuadamente sus emociones. Esto, con el fin de que pueda enfrentarse a los conflictos y adversidades cotidianas, dando espacio a su contribución social (OMS, 2004). Así pues, se comprende la necesidad de trabajar de manera explícita, tal como se suele hacerse con la salud física. Autores como Papalia et al. (2009) mencionan algunas estrategias:

- Actividad física.
- Sueño y descanso.
- Nutrición y cuidado alimentario.
- Apoyo y relacionamiento con los pares.

Con estas recomendaciones, sumadas a otras más que se revisarán más adelante, se vuelve imprescindible reflexionar sobre el rol del sistema familiar y educativo para dar respuesta al uso responsable del Internet en los jóvenes cuyo impacto, está demostrado, también se produce en la salud mental.

Los autores Elhai et al. (2018) hacen alusión a la Teoría de la autodeterminación (*Self Determination Theory – SDT*, por sus siglas en inglés) para comprender las necesidades psicológicas de las personas que impulsan la motivación y la conformación de la personalidad. Dichos autores citan a otros para distinguir la motivación intrínseca con respecto a la extrínseca (Deci y Ryan, 1985; Ryan y Deci, 2000). Enfatizan en que la motivación intrínseca es particularmente importante para el bienestar psicológico. Esto

es, el deseo de buscar nuevas experiencias y explorar el aprendizaje sin la necesidad de tener una recompensa externa. De igual manera, según estos autores, dicha motivación da paso a la socialización innata y la interacción con los otros. En consecuencia, bajo esta teoría, las relaciones sociales se conceptualizan bajo la idea de una motivación que impulsa el bienestar. Adicionalmente, estudios han demostrado que las relaciones con los pares se asocian a una mejor salud mental en los adolescentes y una mejor adaptación al entorno (Ragelienè, 2016).

1.5.5. Identidad e Imagen: Más allá de lo que se puede ver

A lo largo de la historia, como menciona Marcús (2011), el concepto de identidad ha ido cambiando y evolucionando, convirtiéndose en un constructo complejo. En sus inicios, se consideraba una perspectiva más individual, que involucró tres conceptualizaciones del sujeto. Esta visión apuntaba a un ser humano centrado sobre todo con capacidades de razón, conciencia y acción. Posteriormente, este concepto irá unificando otras variables importantes que involucren al entorno social, por lo que el ser humano no será una persona autosuficiente e independiente del mundo que le rodea, sino que vendría a ampliarse con base a construcciones sociocomunicativas, por lo que deja de tener un núcleo individual.

Como mencionó Sciolla (1983) hace años (citado en Viejo, Gómez-López, y Ortega-Ruiz, 2018, p. 50) la identidad se podría entender como la “facultad de definirse a uno mismo como parte de varios grupos y la capacidad para encontrar a esta pertenencia coherencia personal a lo largo del tiempo”, haciendo impensable la construcción de manera aislada ya que se encuentra influenciada por factores del entorno social. Finalmente, se construye un sujeto posmoderno que no tiene una identidad fija pero que

se encuentra fragmentado y es fruto de una serie de identidades que son contradictorias entre sí o no se encuentran resueltas.

Por otro lado, los apuntes de autores como Charles Horton Cooley (1892) sobre identidad, apuntan a la importancia de la interacción con los otros. Es decir, el proceso identitario se consolida a partir de la interacción con otros, sumado a las expectativas mutuas que se instauran en dicha interacción. En consecuencia, indica que las personas se comportan y autorregulan de acuerdo a lo que suponen que los otros perciben o interpretan de sus conductas, actos y comportamientos. En otras palabras, los otros vienen a convertirse en un punto de referencia para la construcción del propio *self*. A partir de este análisis autorreflexivo, acuña un concepto al que denominó como “*looking-glass self*”. Este hace referencia a que la interacción con los otros es similar a lo que sucede en un espejo, es decir, dicha interacción se refleja en la propia persona e influye en la imagen que conformará de sí misma. En otras palabras, en la construcción la propia identidad (Garrido y Álvaro, 2007).

En el caso de los adolescentes, como lo mencionan López y Castro (2007, p. 19) “sus procesos mentales están dirigidos prioritariamente a consolidar lo que al individuo le hace único y diferente frente a otros, es decir, su identidad”. De hecho, Gaete (2015) cita a Erikson acuñando que una de las principales “tareas” que tiene el adolescente es la búsqueda de la identidad. En otras palabras, esto implicaría el conocimiento objetivo y aceptación hacia el propio cuerpo y personalidad, identidad sexual y vocacional, y la definición de una ideología o filosofía personal construida a través de sus valores propios (identidad moral). Por lo que es un momento crítico en el que debe adoptar posturas frente a lo que quiere para su vida, pero a la vez tiene que adaptarse al mundo en el que se encuentra y esperar a que las personas alrededor se adapten también. En este proceso de

identidad, hay una combinación de algo ya establecido y una parte que se va descubriendo y se instaura poco a poco.

Los adolescentes tienen que enfrentarse al hecho de conceptualizar su identidad, pero, además, de tomar conciencia de su cuerpo en transformación. Familiarizarse con los cambios sobre todo a nivel sexual, siendo este uno de los principales retos a los que se enfrenta. La identidad sobrepasa el hecho de encontrarse como cuerpo, trasciende a otros aspectos importantes, pero que siempre están ligados a una corporalidad. No obstante, el cuerpo es una preocupación muy importante para ellos y es importante considerar que la imagen y cómo se perciben a sí mismos es fundamental.

La construcción de esta imagen implica una visión global de sí mismo y va de la mano de la construcción de la identidad. Como lo indica Toro (2010, p.71) “la imagen corporal es la representación mental del cuerpo”. El concepto de imagen se percibe aproximadamente desde los 5 años, edad en la que el niño es capaz de imaginar e identificar claramente su cuerpo en un espejo. Conforme pasa el tiempo, el adolescente se encargará de definir si los cambios físicos por los que está pasando son más o menos importantes en su vida y, de acuerdo a esto, estará pendiente o enfocado en su imagen. Este proceso es bastante complejo y requiere de la toma de consciencia de la persona, la integración de diversas dimensiones como la afectiva, emocional, cognitiva, psicológica. Como lo explican López y Castro (2007), la biografía de cada individuo trae consigo una serie de eventos que en muchos casos forman parte de experiencias positivas, pero también negativas y hasta traumáticas. Dichos eventos, de alguna manera, forman parte de esa identidad, por lo que tienen que ser reconocidas por el sujeto.

La diferenciación con los demás supone reconocer la individualidad propia que es distintiva de los otros. De la misma manera, se debe reconocer la diferencia que existe entre los otros, e implica también el aspecto afectivo en el sentido en el que se vinculan

y se da significado a alguien. Esto da como resultado que se produzca una diferenciación con las emociones propias que dan lugar a las personas en el contexto cercano. En el caso de los adolescentes, la persona procura utilizar distintos tipos de estrategias y herramientas para sentir que es un ser único, y la influencia de sus pares es fundamental para lograrlo.

Para la formación de esta identidad es importante la congruencia entre lo que dice la persona que es y lo que realmente es. Esta diferenciación comienza como resultado de un conocimiento interior, y este proceso es largo y en realidad, permanece en constante construcción durante toda la vida. Como mencionan López y Castro (2007, p. 35) “podemos decir que el desarrollo de la experiencia de identidad será la resultante de los logros adquiridos en el desarrollo evolutivo”. Proceso en el que es importante no solo conocerse sino también vivir experiencias que lleven a un “autodescubrimiento”.

Adicionalmente, Clemente (1995) indica que el concepto de crisis de Erikson tiene una notable relación con la búsqueda de identidad. Según su teoría, se trata de un estadio personal denominado como Identidad vs. Difusión de la identidad en la que especifica la presencia de 4 conflictos que posteriormente permitirán una estabilización de identidad:

- Identificación propia en contra del sentido de inutilidad que puede influir en su autoconcepto.
- Anticipación de roles e inhibición de asunción de estos.
- Ser uno mismo en contra de las dudas sobre uno mismo.
- Reconocimiento social vs. Aislamiento autístico.

Este estadio implicaría la duda pendiente sobre el descubrimiento y la respuesta frente al interrogante de “¿quién soy?”. Una pregunta que se vuelve muy frecuente

durante la adolescencia, momento en el que los jóvenes no solo están pendientes de sí mismos, sino que también, de la opinión de los otros sobre ellos. Es entonces cuando surge un proceso que tiene que ser necesario en el momento de la construcción identitaria. Este sería el de descubrir una continuidad progresiva entre quién ha sido durante su infancia y las expectativas que tiene sobre su futuro y quién desea ser, entre lo que cree que es, y lo que los otros perciben sobre él (Davis, 2013). Justamente, es en este periodo en el que el adolescente suele mostrarse extremadamente pendiente de la posible evaluación que otros hacen sobre ellos, sobrestimando la medida en la que otros están observado, convirtiéndose en una de sus preocupaciones extremas la forma en la que los miran los demás (Valkenburg, Peter y Schouten, 2006).

Definitivamente, los padres y sus pares tienen un rol influyente en el proceso de construcción de la identidad del adolescente. Los autores Marcia (1988); Josselson (1988) citados en Davis (2013), indican que los adolescentes atraviesan un proceso de internalización de su identidad/*self* gracias a los modelos referenciales que obtienen de sus padres. En otras palabras, son los padres quienes van modelando la individualidad de sus hijos y apoyan el desarrollo saludable de su identidad (o al menos, ese es el proceso ideal). Conforme los adolescentes se van distanciando de sus padres y empiezan a compartir más tiempo con sus compañeros y amigos, son ellos quienes empiezan a cobrar importancia en este proceso. Esto es debido a que los adolescentes irán construyendo el sentido de sí mismos de acuerdo a las experiencias, actividades y conversaciones que tienen con ellos.

Algunas investigaciones han referido que, mientras más cercana, positiva y saludable es la relación del adolescente con sus padres y pares, existe una menor discrepancia entre su identidad real y su identidad ideal. En consecuencia, su nivel de

aceptación general será mayor y el nivel de adherencia hacia su identidad también (Osman, 2007 citado en Davis, 2013).

Retomando el tema de la imagen, es importante considerar que, para los adolescentes, la identidad y la imagen son conceptos que se encuentran fuertemente vinculados y, en algunos casos, incluso pueden dejar espacio a confusiones. La aceptación del cuerpo en transición es una dificultad que viven y se manifiesta a través del malestar que sienten al considerar que, cómo son, no va de acuerdo a las expectativas que tienen. Adicionalmente, tienden a estar pendientes sobre lo que opinan los demás, temen que otros no los vean como ellos quieren ser vistos. Como menciona Berger (2016), los adolescentes tienen un concepto personal sobre su apariencia corporal y son pocos los que aceptan los cambios que suceden. De hecho, la autora explica que existe una tendencia a centrarse e incluso exagerar aquellas imperfecciones que perciben.

Muchas veces estas molestias se transmiten al exterior como quejas y, en muchos casos, implican gran sufrimiento para ellos. El deseo de ser perfectos, mezclada con una imagen que puede estar distorsionada por la maximización de defectos, es un inminente riesgo para convertirse en un trastorno. Los adolescentes tienden a estar muy pendientes con respecto a lo que otros puedan pensar de ellos (especialmente sus pares/círculo social) ser rechazados es una preocupación constante y el temor sobre lo que otros puedan pensar de ello es permanente y se traduce en inseguridad.

Es importante entender que la imagen es una “construcción imaginaria” porque da cuenta de lo que el sujeto piensa o cree de sí mismo y cómo percibe que piensan o creen los otros de él/ella. La búsqueda de una imagen que responda a sus ideales y en la que aparecen miedos, muchas veces al basarse en expectativas externas, hace más complicada la búsqueda de autoaceptación. El adolescente, paradójicamente, tiene un

deseo de ser original, pero basa sus expectativas en la imposición de modas y tendencias exteriores.

Las modas conllevan a la ilusión de una imagen ideal que potencialmente presiona e influye en la percepción del adolescente sobre cómo debe verse y sentirse con respecto a sí mismo. Estos referentes marcados por un sistema globalizado que no tiene el objetivo de representar particularidades, sino que prefiere centrarse en un consumo masivo y generalizado, produce que los adolescentes intenten encajar en una identidad genérica y poco personalizada. La valoración estética que el entorno le da al cuerpo depende de la tendencia del momento, pero, además, interferirá en la autoimagen y autoestima de la persona que está expuesta a ello.

La vestimenta, por ejemplo, tiene un gran valor estético y representativo en la juventud y a pesar de ser una forma de diferenciación con respecto a su edad, al momento de estar delimitada por marcas de ropa mundiales y presión social, deja de tener un toque personal. Incluso, hablando de grupos urbanos o representados por gustos afines, la vestimenta en su manera de expresión viene a ser muy similar entre sí, por lo que surge el cuestionamiento sobre el lugar que ocupa la identidad en ese momento.

El buscar un espacio en un grupo de personas que tienen intereses similares es fundamental en los adolescentes quienes priorizan pertenecer a un grupo social. Estas tribus urbanas fomentan cierto tipo de comportamiento y por supuesto, vestimenta que, paradójicamente, promueve una diferenciación con respecto a otros, pero basada en la similitud de sus miembros. Es así como el adolescente necesita referentes que promuevan una imagen para ellos para que, como resultado, puedan lidiar con sus inseguridades personales y, a la vez, puedan sentirse parte de algo.

Parte de la identidad que, sobre todo, tiene que dar cuenta de lo que “son”, también considera como aspecto relevante lo que “no son”. En el caso de los adolescentes esta delimitación con los demás es importante para poder otorgarse rasgos personales y únicos. Sin embargo, es importante considerar que los jóvenes también desean encajar por lo que cómo les miran los otros, sigue siendo algo muy importante para ellos. La aceptación para ellos vendrá a través de personas que consideren importantes, por lo que le dan gran valor a su opinión. La imagen que promueven de sí mismos, da cuenta de cómo cuidan de sí mismos y lo que quieren transmitir, pero esto, finalmente, estará ligado al valor que los otros le dan a esta imagen. Esto, no suele provenir de la aprobación parental.

A nivel social, es conocido por todos que la imagen del adolescente, o por lo menos, la idea de perpetuar la juventud es lo que se considera social y estéticamente aceptado. De hecho, a través de la publicidad, las redes sociales y los medios de comunicación, dicha imagen es promovida constantemente. Actualmente, incluso se podría decir que la etapa de la adolescencia se ha prolongado o incluso se pretende mantener una juventud perpetua. La imagen empieza a condicionar la sensación de éxito, riqueza, amor, perfección, etc., a la que todos “deben” aspirar. El problema es la venta de una imagen perfecta que los adolescentes deben cuidar y mantener y que las personas mayores tienen que aspirar, recuperar y poseer; problema que empieza a dar paso a otro tipo de situaciones y vulnerabilidades. Se promueve la venta de accesorios y objetos de tallas específicas que ciertamente no son posibles para la gran variedad de cuerpos que existen, por lo que los adolescentes piensan que la única respuesta es cambiar su cuerpo para encajar.

Detrás de la aspiración a una imagen perfecta que encaje en lo que la sociedad quiere se abre paso, sobre todo en la adolescencia, a diferentes tipos de trastornos y

conflictos importantes. Los trastornos de la imagen corporal son una realidad que ha aumentado con el paso de los años y que afecta a un alto porcentaje poblacional.

La publicidad y la presión mediática han provocado que no haya espacio para los errores, los defectos, las emociones negativas o cualquier conflicto normal que no refleje la “sensación de éxito y felicidad”. El adolescente se vuelve intolerante a las imperfecciones de su cuerpo, de su familia, del centro escolar, en general, de su vida. Por lo que se vuelve esencial para ellos cuidar de la estética de todo lo que quieren mostrar, quieren expresar muchas cosas, pero en la mayoría de los casos, se limitan mostrar imágenes “perfectas”.

Actualmente, hay variadas opciones enfocadas estrictamente a la imagen y la estética, como tiendas de ropa de pasarela, spas, gimnasios *low cost*, centros de nutrición, centros de bronceado, esteticistas, etc., que dan la opción a cuidar cada aspecto de la vida de una persona. El mensaje es de “cuidado personalizado” pero inconscientemente se le vende al colectivo la idea de cuidarse lo suficiente para poder estar a la par con lo que el mundo pide. Si bien son estrategias de *marketing*, pensar en el daño que la venta de estas ideas y publicidad ofrece puede ser muy importante. Esta presión no solo se queda en los adolescentes, sino que se traslada hasta el mundo de los adultos en una espiral de competencia subliminal por lucir siempre jóvenes que hace que finalmente, toda la sociedad pueda caer en este tipo de ideas. La imagen tiene una valoración personal determinada por lo que la sociedad quiere e idealiza por lo que, al darle tanto peso, hay mucha presión para ellos.

Adicionalmente, como menciona Royo (2008, p. 26) “una sociedad que potencie el individualismo, el egocentrismo, el egoísmo y la exaltación superficial al de las emociones (...), generará y potenciará estilos conductuales correlacionados en línea con los valores descritos y marcará los modelos generales de comportamiento”. La sociedad

proporciona estas herramientas que posteriormente justifican conductas dañinas hacia uno mismo y hacia los demás, es de vital importancia dar valor a otros aspectos más trascendentales en la vida de cada individuo, y más conforme se va creciendo.

La identidad, por tanto, tienen una fuerte influencia social y se construye a partir de las capacidades y habilidades que la persona ha desarrollado a nivel social (Dobrowsky, 2012). Una persona que no cuente con el reflejo que las perspectivas de los otros puedan darle, puede no tener plena consciencia sobre sí mismo y sobre su identidad con respecto al entorno y a los demás. Es por tanto necesaria la interacción positiva con el entorno y los otros para poder entender las particularidades y la manera de identificarse ante las diferentes situaciones. En resumen, la sociedad en general juega un papel crucial cuando se trata de la construcción de una identidad.

1.5.6. Influencia del grupo en los adolescentes

En el periodo de la adolescencia se prioriza pertenecer a un grupo en comparación con la pertenencia o relación con la familia, lo que dista mucho de la etapa infantil. El grupo viene a ser, por excelencia, el espacio de expresión, intercambio y experiencia en los adolescentes.

El ser humano al ser un ser inherentemente social, elabora relaciones interpersonales no solo por gusto sino también por supervivencia. La unión de fuerzas ayuda a que, desde tiempos pasados, las personas logren distribuir recursos, encontrar comida, construir sus viviendas o incluso protegerse de distintas amenazas. Desde el nacimiento, la persona empieza a compartir socialmente con sus padres (inicialmente) y poco a poco va ampliando la comunidad con los familiares. Posteriormente, al empezar a asistir a un centro escolar empieza a habituarse para compartir con otros, y empezar a interactuar y a definir gustos e intereses similares. Por este mismo motivo, no sorprende

el hecho de que la selección de un grupo de pares se caracterice por fuertes similitudes en comportamientos, valores, creencias y pensamientos internos (Veenstra y Laninga-Wijnen, 2022).

En la etapa adolescente, la motivación todavía se mantiene enfocada en compartir con personas con las que se tiene mayor afinidad. Cuando el grupo de amistad se consolida, se puede incluso empezar a formar alianzas con otros grupos, pero, sobre todo, se empieza a buscar que todos los miembros se mantengan unidos. Por un lado, esta perspectiva de unión es positiva al considerar y darle importancia al grupo, sin embargo, muchas veces puede darse el caso de una exclusión a quién no forma parte de él. Se produce una distinción que puede ser un poco riesgosa al producirse un “nosotros” vs. “ellos” que causa sufrimiento para quien no forma parte del grupo. Aspecto que también aborda el estudio de Crone y Achterberg (2022) quienes describen el desarrollo del comportamiento prosocial en la adolescencia como un período de inflexión crítico para el ajuste social. Esto es, el intercambio de comportamientos sociales con otros, que sean de beneficio para el grupo, será beneficioso también a nivel personal (por ejemplo, compartir, ayudar, comunicarse, etc.).

Como resultado, el grupo viene a ser un referente de contención distinto al de la familia, por lo que cobra importancia en la vida del adolescente y facilita su adaptación en el medio. Además, invita a un proceso de formación individual en el que desarrolla estrategias de socialización y convivencia con otros. El grupo se convertirá en un puente de transición entre la fase de la infancia y el camino hacia la adultez. Le brinda al adolescente estrategias, perspectivas, ideas y experiencias que construyen parte de su identidad.

Es importante mencionar además que, el grupo es el referente social de comportamiento y, al experimentar cosas nuevas, muchas incluyen la de probar aquellas

cosas que debido a la edad todavía no están aceptadas, como las drogas o el alcohol. El adolescente está en una etapa de vulnerabilidad y descubrimiento del mundo, sobre todo, de sí mismo.

Sobre la influencia de la sociedad en cada individuo, Royo (2008, p. 26) afirma que “cada sociedad genera a la vez modelos constructivos y destructivos para la persona.” Pero diferencia que estos modelos varían de acuerdo al nivel o proporción que puedan brindar a sus habitantes. A raíz de sociedad de consumo de drogas, alcohol, sustancias tóxicas, estándares de belleza, consumismo, capitalismo, etc., el adolescente tendrá más tendencia a ser o querer formar parte de estos modelos sociales. Incluso, se habla de la repercusión que tiene el desarrollo social del cerebro durante la adolescencia y cómo está impulsado, en parte, por influencias ambientales como las mencionadas anteriormente (Crone y Achterberg, 2022). Si a esto se le suma la influencia de las redes sociales y la posibilidad de los y las jóvenes de ser parte de una comunidad digital, la influencia de la información disponible, el intercambio con perfiles conocidos y desconocidos, la falta de interacción cara a cara, entre otros aspectos, el uso de la pantalla será un aspecto relevante a considerar en esta etapa de vida. Este aspecto se analizará detalladamente en el segundo capítulo.

1.5.7. Sentido de pertenencia y su vínculo con la construcción de la identidad

Profundizando más en el tema, y como lo menciona Cozolino (2013), el ser humano es un ser social. Necesita ayuda para descubrir quién es y para sentirse seguro. Busca ser reconocido, apreciado, parte de un grupo. No lograrlo puede provocar ansiedad, depresión, una falta de habilidad de conectarse al mundo. La pertenencia es, por tanto, un requisito fundamental en la vida del ser humano para la seguridad, el éxito reproductivo,

el desarrollo psicosocial y la salud mental (Baumeister y Leary, 1995; Smith et al., 1999; citado en Williams, 2007).

Continuando con lo mencionado anteriormente, desde que la persona es un infante, nace y forma parte de un grupo: la familia. Esta es con la que empieza a construir relaciones que determinarán incluso qué tipo de espacio vamos a ocupar en este sistema. La familia viene a ser el primer referente social de interacción con otros y, a la vez, lo que implicaría y simbolizaría un grupo en la vida de la persona. Como lo explican López y Castro (2007), el niño aprende a identificar cada miembro de la familia, desde los padres y/o hermanos hasta posteriormente reconocer a la familia extendida. Reconoce además los diferentes roles que una misma persona puede tener, como el del abuelo, que es padre, hermano, hijo, tío, etc., dependiendo del tipo de relación que tiene con las personas. A partir de esta comprensión, la persona puede entender quién es ya que, situando a las personas alrededor, dándoles un lugar y un rol, la persona puede permitirse encontrar un lugar, tiempo y relación en el grupo también.

Esta diferenciación brinda pautas al ser humano para poder encaminarse a la individualidad y reconocimiento de uno mismo. Para autores como Baumeister y Leary (1995) (citados en Allen et. al, 2014), los seres humanos tienen un impulso psicológico muy fuerte e innato para participar en grupos y formar interacciones sociales significativas. Inicia siendo un proceso estrictamente biológico, pero posteriormente se va convirtiendo en algo afectivo cuando empieza a vincularse con otros. Empieza siendo un proceso completamente dependiente del adulto hasta que posteriormente la persona alcanza un nivel de independencia completo. Desde el nombre que le otorgan los padres, el apellido heredado, la crianza, las condiciones sociales, económicas, culturales, entre otras. Todos son factores importantes que construyen lo que es y lo que será en el futuro. Es así como cada historia personal se vuelve única e irrepetible.

La socialización viene a ser el proceso en el que el niño va aumentando sus relaciones interpersonales. Esto forma parte de un desarrollo normal y necesario en el proceso de crecimiento. Es justamente la institución escolar, guardería, colegio o instituto, que brinda la oportunidad de compartir e interactuar con otras personas que tienen edades similares. El centro educativo es el facilitador y durante el proceso brinda herramientas y estrategias para que el infante pueda desenvolverse de mejor manera. Adicionalmente, son los padres quienes tienen que estar involucrados en el proceso de socialización de sus hijos, darles la oportunidad de conocer a otras personas, instaurando desde pequeños, normas básicas de convivencia y valores que permitan una interacción saludable (López y Castro, 2007). Además, es importante que logren que sus hijos se enfrenten al mundo sin temor e inseguridades, con la confianza de que ellos van a estar respaldándolos en todo momento pero que deben tener su espacio propio de integración con personas de su edad.

Considerando lo anterior, estos grupos de inicio en la infancia muchas veces se mantendrán o irán variando de acuerdo a las circunstancias. Llegada la adolescencia, desde los 13 a los 16 años existirán los grupos denominados “de iniciación”. Estos grupos suelen ser más dependientes entre sí que los posteriores a esta edad. En el futuro, las relaciones se irán afianzando dependiendo la cercanía, intereses en común, afinidad, etc. Se comparten objetivos en común y generalmente están muy ligados a actividades de entretenimiento y ocio. Posteriormente, y como parte del desarrollo sexual de los adolescentes, los grupos comparten intereses relacionados a personas por las que sienten atracción física y poco a poco se desencadenan una serie de experiencias de distintos tipos. De hecho, las relaciones interpersonales cobrarán gran importancia como un aspecto normativo a desarrollarse durante el crecimiento. Mientras mayor sentido de pertenencia perciban de su entorno, tienen más posibilidades de participar en él.

Conforme el adolescente va creciendo, empieza a sentir una necesidad imperiosa de alejarse de su núcleo familiar, por lo que su grupo de amigos viene a ser la puerta de salida de su hogar. Para encajar y sentirse parte del grupo, el adolescente puede adoptar, imitar y depender al grupo al que quiere pertenecer; convirtiendo al grupo en referente social. El adolescente elige el grupo con el que siente que empatiza mejor o, muchas veces, con el grupo que le permite tener más experiencias. En varias ocasiones, el grupo también es representado por una imagen específica que otorga al adolescente características de pertenencia y, además, que modifica su identidad. Como menciona Royo (2008, p. 26): “la interacción entre “cómo soy” y “cómo me ven” mis amigos, y las propias circunstancias vitales, configuran la comprensión que tiene el adolescente de sí mismo”, por lo que la adopción de una identidad grupal para terminar en una identidad individual es algo muy común en el proceso. En otras palabras, las relaciones interpersonales también tienen la función de ayudar al adolescente a crear ciertas representaciones cognitivas con respecto a sí mismos y al resto, esperando identificar y encontrar un lugar en el mundo (Allen et al., 2014).

Se comparten gustos, actitudes, deseos, perspectivas, opiniones, experiencias, imagen, en fin, el grupo es ahora lo prioritario para el adolescente e incluso empieza a ocupar un rol específico en él. Es importante destacar que cada grupo funciona de distinta manera y la dinámica entre las relaciones de cada miembro pueden variar notablemente. Hay grupos que son más estrictos, restrictivos, flexibles, abiertos, dominantes, inclusivos, exclusivos, coactivos, etc. Es importante cuidar y evitar que el adolescente se sienta cien por ciento dependiente del grupo y entre en un estado de sumisión total.

A raíz del crecimiento, el adolescente se enfrenta a una sensación de pérdida y duelo con respecto a la figura infantil y, por supuesto, a sus referentes. Generalmente son los padres quienes ocupan la figura de “héroes” durante la infancia, pero conforme el niño

va creciendo, se da cuenta de los fallos y errores que tienen y es así como la figura paterna va perdiendo fuerza. El adolescente de alguna manera siente la necesidad de “refugiarse en sus amistades” para poder lidiar con esta situación, y es así como sus amigos se convertirán en imprescindibles.

Para el adolescente, el grupo está idealizado y cumple con todos sus requerimientos por lo que la familia queda desplazada. Adicionalmente, dada la importancia del grupo en su vida, es completamente entendible que el rechazo o exclusión en su grupo de amistad puede significar una dificultad muy grande y un fracaso importante. Cada adolescente tiene su propio ritmo de socialización e integración y pertenecer a un grupo es fundamental en su desarrollo psicosocial. El grupo de iguales le da al adolescente la valoración personal que necesita y lo reconoce al ocupar un rol (González-Larrea, Hernández-Serrano, & Renés-Arellano, 2021).

La perspectiva de los autores Renau Ruiz, Oberst y Carbonell - Sánchez (2013) sobre este tema es abordado a través del construccionismo social. Estos autores citan a Bernete (2009) y a Gergen (1997) aduciendo que los adolescentes se encuentran en una etapa evolutiva que los vuelve más proclives a las influencias de otros durante el proceso de construcción de su *self*. Como estos autores indican, el paradigma del construccionismo social postula que la construcción del *self* se constituye a través de las interacciones sociales con los otros. Es así como, la conexión de uno mismo con respecto a los demás y a la sociedad producen que el *self* de una persona no sea del todo auténtico y verdadero, sino que sería fruto de una construcción relacional con los otros. En consecuencia, la forma de comprender la realidad se vuelve válida de acuerdo a los distintos procesos sociales que atraviesa con los otros, siendo un proceso dinámico y cambiante (Gergen, 1985a, 1985b en Renau et al., 2013).

Por otro lado, la mirada de Moral et al. (2004) frente a la forma en la que se produce la pertenencia al grupo es interesante dado que, para estos autores, el pertenecer a un grupo puede también implicar una desindividuación. La desindividuación es un concepto que surge a partir de lo que Carl Jung denominó como “individuación”, pero que, estudiado por autores como Festinger, Pepitone y Newcomb (1952), se empezó a utilizar con el fin de explicar la pérdida de individualidad y responsabilidad personal como consecuencia de pertenecer a un grupo social. Con una mirada en las explicaciones que brinda la psicología social, se establecen a través de diversas teorías la posibilidad de que el pertenecer a un grupo o colectivo puede interferir o influir en la identidad de una persona. Esto, entendiendo estas posibles explicaciones:

- Como citan a Asch (1952), Sherif (1936) en Moral et al. (2004), el poder y la presión grupal puede favorecer la conformidad de las reglas a las que se someten sus miembros.
- Hay factores psicosociales identificados en los grupos que promueven ciertas conductas colectivas que poseen sus propias formas de regulación social y organización (Reicher, 1987).
- La identificación del individuo en el grupo puede hacer que se involucre e identifique con sus características, produciendo una desindividuación que puede confluir con la influencia a nivel colectiva en gran medida (como explicó Ziller en 1964).

Es decir, la influencia del grupo con respecto al individuo puede ser mucho mayor con respecto a lo que la persona espera o es consciente. En consecuencia, puede existir una posible pérdida de autonomía e independencia interferida por un deseo de pertenecer al grupo. Los autores Morales et al. (2004) proponen un gráfico que explica el proceso de

desindividuación en un colectivo y que, con fines explicativos para esta tesis, serán analizados:

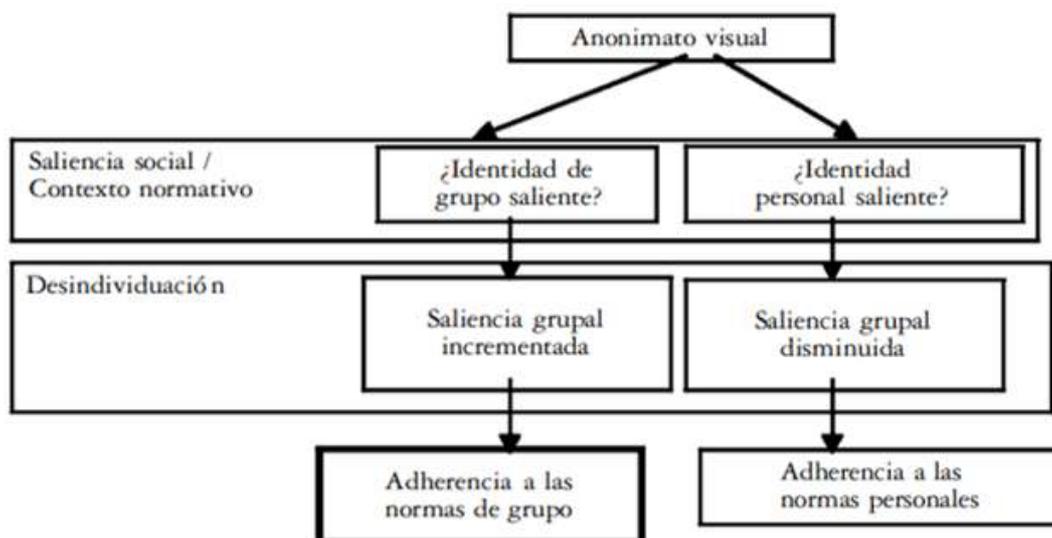


Ilustración 3. Modelo SIDE: Adaptación de Contexts of Computer – Mediated Communication en Spears y Lea (1992, p.53)

Como se puede apreciar, la persona que se identifica en el colectivo adhiere a sus valores personales a los grupales, reforzando una identidad social. En tiempos de modernidad y tecnología, el grupo encuentra herramientas prácticas para mantenerse en contacto, comunicarse, intercambiar opiniones o situaciones y, en general, para sentirse parte. Con grupos en distintas plataformas virtuales o acceso a redes sociales, es mucho más fácil contactarse, aunque esto no necesariamente implica que todas las personas con las que los adolescentes se van a contactar sean propiamente amistades, personas cercanas e incluso gente que ellos conocen. A pesar del riesgo de estar en contacto con otras personas de manera impersonal, la postura de los padres no debería ser negar cien por ciento el contacto a través de estas vías. Como se explicará posteriormente, los adolescentes también aceptarán un rol e incluso construirán una identidad que pertenecerá a un grupo de manera digital.

Es importante considerar que, para los adolescentes, los padres pasarán a segundo plano, pero a pesar de ello, los padres siempre tienen que dejar en claro el apoyo y seguridad incondicional. Tienen que ayudar a sus hijos a formar un buen criterio sobre sí mismos para que no dependan únicamente de un grupo y que no sientan la necesidad de encajar sin importar nada. Es necesario reforzar la idea de valorarse a sí mismos y de cómo un grupo de amigos verdaderos van a poder aceptar e integrarlo sin excusas.

1.6. Juventud temprana, adultez emergente

Posterior a la adolescencia, “las personas alcanzan los niveles de maduración biológica más altos y los procesos psicológicos ya no dependen tanto de ella como de la historia particular del sujeto y la asimilación de sus experiencias” (Uriarte Arciniega, 2005, p.146). Un periodo importante en la vida del ser humano es el de la adultez emergente, comprendida entre los 18 y los 25 años de edad. Periodo en el cual, se espera, que la persona continúe con su educación y con la exploración de otros eventos o situaciones de la vida muy comunes tales como el noviazgo, las relaciones interpersonales, la universidad, el desarrollo profesional, el matrimonio o la paternidad (Berger, 2016). Culturalmente hablando, el inicio de la adultez está sometida a lo que la sociedad comprende como signos de ese cambio (votar, conducir, trabajar, vivir de manera independiente, entre otros) (Papalia et al., 2009). Si bien es cierto, las expectativas y aspiraciones en torno a una edad son tan diversas como las personas que las tienen, no es de extrañarse que en esta etapa el ser humano viva una serie de cambios y situaciones que puedan influir en las decisiones relacionadas a su vida futura.

Es, por ende, común que en esta etapa se promueva y condicione socialmente la idea de que es el momento de conformar una familia. Según Arnett (2000; 2004) citado

en Barrera-Herrera y Vinet (2017), en Estados Unidos esta etapa se ha caracterizado de la siguiente manera:

- Exploración de la identidad.
- Inestabilidad.
- Gran optimismo y posibilidades.
- Centrarse en uno mismo.
- Una etapa en la que la persona se siente en medio de la adolescencia y de la adultez.

A pesar de que estas características anteriormente mencionadas pueden corresponder a las exigencias de la sociedad norteamericana, estas tendencias no dejan de ser parte de la serie de pensamientos que atraviesan por la mente del adulto emergente. Por lo menos, en sociedades industrializadas y cuya presión social puede estar empujando y promoviendo estas ideas.

A nivel biológico, los sistemas corporales generales están ya desarrollados y funcionan de manera óptima en comparación con las etapas anteriores. No es común que se evidencie la presencia de sintomatología o de enfermedades que sean muy graves, e incluso, muchas dolencias anteriores tienden a desaparecer (Berger, 2016). En este sentido, también es notable cómo el sistema reproductor se encuentra en su punto óptimo. Consecuentemente, para este momento de la vida ha resultado ser muy común que exista una tendencia o incluso presión social para que los jóvenes inicien o al menos consideren iniciar una familia.

No obstante, en la sociedad actual, estas tendencias y expectativas para esta etapa de vida parecerían postergarse cada vez con una mayor frecuencia (Arnett, 2000). Esto sería producto de las dificultades que los jóvenes encuentran para poder encontrar esta

estabilidad anhelada. Algo que este autor destaca es la percepción subjetiva que tienen los jóvenes en este periodo, pues indica que no se consideran a sí mismos como adolescentes pero que tampoco se perciben completamente como adultos. Es así como viven en una etapa de ambigüedad en la que saben que deben empezar a construir las bases de estabilidad para su vida futura (a nivel personal, profesional y familiar). Tras un extenso análisis, Arnett (2000) propone que existen ciertos criterios que enmarcan estas expectativas de futuro en los jóvenes:

- Aceptar la responsabilidad sobre sí mismo.
- Tomar decisiones de manera independiente.
- Convertirse económicamente independiente.

Estos tres criterios fundamentales devienen en una premisa notable, el hecho de convertirse en personas autosuficientes y con la capacidad de responder sobre sí mismos. Algo relevante con respecto a esta etapa es el hecho de la exploración de la identidad. Es en este periodo en el que los jóvenes intentarán moverse y encontrar un sitio, su sitio en el entorno, discerniendo entre lo que le gusta y lo que no le gusta. Según Arnett (2000), hay tres ejes importantes en los que el adulto emergente pondrá un mayor énfasis:

- Amor: En este momento de la vida, las relaciones de pareja se tornan más serias e íntimas. Ya no pasa lo que sucedía en la adolescencia, periodo en el que las parejas suelen compartir con sus amigos y otras parejas. En este caso, las personas intentan encontrar a una persona que pueda ser potencialmente estable y con la cual puede lograr un grado de intimidad física y emocional.
- Trabajo: Con respecto a esta área, los jóvenes buscan trabajo con miras a una preparación profesional futura. Al contrario que en la adolescencia en donde el trabajo tenía una intención más pasajera como pasar tiempo o ganar dinero,

cuando sucede en la etapa de juventud emergente, la persona busca acercarse a una situación real y deseada cuando sea un adulto.

- Cosmovisión del mundo: Según Perry (1970; 1999) esto forma parte del desarrollo cognitivo de las personas. La forma en la que conciben el mundo se deriva de las experiencias y aprendizajes pasados en la infancia y adolescencia y con varias interrogantes con respecto a su entorno. Sin embargo, en los últimos años universitarios, los jóvenes suelen resolver muchas de esas dudas y cambiar de ideas y concebir el mundo de forma distinta. Durante esta etapa, los jóvenes tienden a replantear sus estilos de vida, crianzas, familias y estructuras sociales, pero de una forma más crítica, menos impulsiva, más reflexiva e informada en comparación a la adolescencia.

Este periodo de vida es fundamental para la construcción de la identidad. No deja de estar marcada por momentos que suponen ser conflictivos o que puedan generar crisis. Pues es muy común enfrentarse a situaciones tales como terminar una relación, perder un trabajo, no conseguir los objetivos planteados, no tener dinero, decepciones, desilusiones, etc. Incluso, Arnett (2000) plantea que en esta etapa es digno de estudio algunas conductas riesgosas como, por ejemplo: consumo de sustancias indebidas, conducir el auto en estado de embriaguez, excesos, experiencias sexuales sin protección, entre otras. Es un momento en el que se buscan las experiencias intensas con el pensamiento de que muy pronto acabarán y llegará el momento de sentar cabeza, valga la expresión, estabilizarse y tomar las cosas con mayor seriedad.

Definitivamente, es una etapa en la que el control parental se reduce, hay una mayor independencia para tomar decisiones y asumir la responsabilidad sobre las consecuencias de estos actos. No obstante, los padres ya no son vistos de la misma manera que en la adolescencia, si las relaciones y vínculos con ellos se han establecido de una

forma positiva y saludable, los jóvenes encontrarán en ellos una fuente de apoyo, confianza e impulso. Evidentemente, este periodo de transición no tiene una edad cronológica establecida para todos. Es un momento previo en el que la persona se convertirá en un adulto y que, gracias a sus experiencias, conocimientos, aprendizaje y entorno, podrá definir su identidad de una forma más clara, con la que pueda identificarse y asumir un papel en la sociedad.

1.7. Generación *millennial* vs. Generación *post- millennial*: ¿Qué ha cambiado?

En este apartado se identificarán aquellas diferencias generacionales que caracterizan a la juventud actual y que permitan una mejor comprensión del entorno.

1.7.1. Generación *millennial*

Para iniciar con este apartado resulta conveniente comprender las distintas brechas generacionales. En la ilustración cuatro se muestra lo que proponen los autores Fry y Parker (2018) para el *Pew Researcher Center*:

Tabla 2. Definición de generaciones (Fry y Parker, 2018)

GENERACIÓN A LA QUE PERTENECE	AÑO DE NACIMIENTO	EDADES (EN EL AÑO 2023)
GENERACIÓN POST - MILLENNIAL	1997 - 2012	11 a 28 años
GENERACIÓN MILLENNIAL	1981 - 1996	29 a 42 años
GENERACIÓN X	1965 - 1980	43 a 58 años
GENERACIÓN BABY BOOMERS	1946 - 1964	59 a 75 años

Nota: Adaptado al español y al año 2023

Los *millennial* también son conocidos como Generación “Y”. Quienes forman parte de esta generación nacieron a partir del año 1981 hasta aproximadamente el año 1996. Si hay algo que es notablemente distinto a las generaciones anteriores es que esta generación ha sido expuesta a la influencia tecnológica desde edades tempranas (Jonas-Dwyer y Pospisil, 2004). De hecho, es justamente la referencia de esta generación con

respecto a la tecnología lo que ha moldeado, en gran parte, su forma de ver el mundo, comportamientos y estilos de vida (Donnison, 2007). Así mismo, Granado Palma (2018) acuña que, si bien es cierto que a partir de la década de los 80s la presencia de la tecnología ha sido un proceso inherente para quienes nacieron en esa época, no se ha evidenciado una conciencia social o una educación que promueva una mentalidad racional, crítica y reflexiva sobre su uso. Esta digitalización pudo haber establecido ciertos patrones conductuales sociales y globales que se implementaron en el colectivo social.

Las autoras Monaco y Martin (2007) indican que hay ciertas características notables sobre esta generación que la diferencia de sus predecesoras:

- Necesidad de tener una retroalimentación inmediata.
- Falta de habilidades de pensamiento crítico.
- Expectativas poco realistas y muy relacionadas al éxito con poco esfuerzo.
- Falta de límites a nivel profesional influenciados por sus relaciones sociales.
- Alto nivel de participación de los padres.
- Mayor cantidad de personas que asisten o deciden continuar con una carrera profesional.

Por otro lado, los autores Howe y Strauss (2000) consideran que hay una serie de características de esta generación que difieren de las anteriores:

- Sensación de ser especiales: Esta idea es producto de una relación muy cercana y fuerte con sus padres. Una generación que ha sido reforzada con recompensas ante la presencia de algún logro. De igual manera, sus padres son referentes sociales que generan expectativas y cuya visión es conseguir las metas planteadas en los diferentes ámbitos de la vida.

- Protección: Los autores explican que, gracias a la divulgación de información y estudios, los padres de esta generación han estado más pendientes sobre la seguridad física de sus hijos. Con una constante preocupación sobre evitarles riesgos y hacer que se sientan mayoritariamente bien.
- Tendencia a trabajar en equipo: Producto de esta protección, los autores indican que esta generación prefiere trabajar con otras personas para evitar lidiar con un posible fracaso personal.
- Con alto grado de confianza y optimistas: A pesar de que no tienen muy claro “cómo” alcanzar sus metas, se dice que esta generación tiende a crearse expectativas de éxito muy altas. En consecuencia, tienen un sentido de autoconfianza muy alto, aunque puede ser muy opuesto al nivel de esfuerzo que están dispuestos a asumir para alcanzar dichas metas. Por otro lado, esta confianza ha sido implementada gracias a las facilidades que sus padres y la misma generación les ha otorgado. Esta generación es de las que más se ha beneficiado con los distintos avances tecnológicos, pero a la vez, pueden tender a la frustración de no alcanzar lo que quieren debido a esta perspectiva de rapidez e inmediatez que les rodea.
- Presionados: Es una generación que requiere y tiene la necesidad de recibir una retroalimentación y guía sobre lo que están haciendo. Esto es consecuencia de un constante sentimiento de que serán juzgados por su desempeño.
- Fuerte deseo de logro: Como se mencionó anteriormente, este pensamiento de que esta generación es especial, acompaña entonces un anhelo de conseguir logros constantes e importantes a lo largo de su vida.

- Convencionales: En este sentido, en contraposición a algunas generaciones pasadas, esta generación tiene un sentimiento más fuerte de aceptación y valor hacia las culturas distintas.

La autora Donnison (2007) indica que, a partir de todas estas observaciones, esta generación se caracteriza principalmente por tener una alta autoestima, mucha seguridad en sí mismos y unas expectativas muy optimistas con respecto a las metas que quieren alcanzar. Sin embargo, y como se ha abordado previamente, esta generación también se enfrenta a una fuerte presión social sobre alcanzar ciertos logros y metas que están socialmente aceptadas.

Aun así, son fruto de una generación de padres que en algunos momentos pasaron de un sentido de protección a uno de sobre – protección. Consecuentemente, esta generación puede tender a una menor tolerancia a la frustración y a una constante mirada competitiva entre los otros. Raines (2002) citada en Jonas-Dwyer y Pospisil (2004) asevera que ha encontrado cierta tendencia a pensar en los siguientes temas: niños, familia, vida estructurada y programada, multiculturalismo, terrorismo, patriotismo, heroísmo y la presencia de ciertos valores heredados de las generaciones pasadas.

Por otro lado, la autora Donnison (2007) indica que el aspecto tecnológico es uno de los más desarrollados en este periodo, dividiendo a esta generación entre nativos y productores de la cultura digital. En cualquier caso, sin duda alguna, en esta generación se ve con mayor fuerza la influencia global e intercomunicación con el mundo y el consumo. Definitivamente, esta generación ha nacido en un periodo mediatizado, un entorno influenciado principalmente por las redes 2.0 y las redes sociales. De hecho, tal como afirman Johnstone y Lindh (2022), cada vez es más importante para ellos el ser parte de distintas comunidades en línea a partir de las redes sociales. Dichos autores citan textualmente a Sashittal et al. (2015, p. 326): “los *millennials* hablan un nuevo idioma y

valoran una nueva moneda: las redes sociales hablan y conocen las redes sociales”. Así pues, estudios afirman que esta influencia tenía relación con la construcción de su identidad, pero esto se intensificó con la generación que vendría posteriormente.

1.7.2. Generación post- millennial

En el caso de la generación *post – millennial*, consideraremos a todos aquellos nacidos a partir del año 1996 en el año 2018. Por otro lado, la autora Twenge (2018) realizó una investigación sobre las características principales que la generación *post-millennial*, o como ella denomina “*iGen*”, presenta. Indica que todos los nacidos a partir del año 1995 hasta aproximadamente el año 2015, pertenecen a esta generación, que es la que más en contacto con la tecnología se encuentra en comparación a sus generaciones anteriores. La familiaridad que tienen con los dispositivos tecnológicos ha producido que se integren completamente a su vida por lo que actualmente, incluso las relaciones sociales entre pares se producen/reproducen en plataformas virtuales. De igual manera, habla de una generación “*i*” por las características más notables que ha encontrado en sus estudios, por ejemplo: irreverentes, impacientes, independientes, entre otras.

A esto se le suman ciertas características que la autora encontró en sus estudios (Twenge, 2018):

- Generación en la que la niñez está extendida con la adolescencia por lo que no hay prisa con crecer.
- Los adolescentes en la actualidad pasan absortos en Internet por lo que el tiempo que usan reemplaza a otras actividades de contacto interpersonal.
- Tienden a declinar la interacción social en persona por lo que prefieren hacerlo a través de vías virtuales.

- Se revela un mayor porcentaje de problemas de salud mental y de afectaciones a nivel psicológico.
- Se ha observado un rechazo generalizado a la religión.
- Quieren involucrarse en situaciones sociales, pero de tal manera en la que no se sientan afectados por lo que no lo hacen de forma activamente participativa.
- Presentan nuevas actitudes sobre sexualidad, relaciones interpersonales y la niñez; con formas de pensar indefinidas.
- Pueden ser más incluyentes con respecto a la aceptación y apertura a nuevos debates y discursos.
- No se sienten confiados con la idea de encontrar un trabajo debido a la dificultad y nivel de exigencia que eso requiere.
- A nivel político también se muestran más independientes en cuanto a lo que creen y quieren para su presente y futuro.

Estas características dan cuenta de cómo los jóvenes hoy en día son parte de un mundo que ocupa un espacio mayoritariamente virtual en el que viven con cierta libertad de decir, expresar y pensar lo que quieran. Autores como Dobrowsky (2012) indican que las instituciones tradicionales cada vez cobran menos importancia en esta sociedad moderna.

Así mismo, esta generación enfrenta ciertos retos que la generación anterior a esta (*millennials*) ya enfrentaba y que definitivamente marcan un estilo de vida particular. La cultura actual plantea un estilo de vida con prisa, e incluso con tanta relatividad que parecería ser que lo que se valoraba antes ya no se valora más. Bauman (2004) comparó a estas características sociales con la densidad de los líquidos. En este tipo de materia las partículas no se encuentran lo suficientemente unidas para lograr materializarse, están en constante cambio y no se centran en el espacio que ocupan, pero sí se enfatiza en el tiempo

que ocupa dicho líquido. La fluidez y facilidad con la que el líquido se traslada de un sitio a otro puede dar una sensación de “levedad”, de fácil movilidad. Así pues, Bauman utiliza la metáfora de la liquidez como descripción de la sociedad actual.

Un interesante aporte sobre esta generación es realizado por Beck y Wright (2019) citando los estudios de Jenkins (2017) ya que exponen las figuras paternas y un estilo de crianza muy distinto al de las generaciones pasadas. Se trata de una mirada de una crianza denominada como “*drone*” en la que indican este estilo de padres brinda libertad a sus hijos y que se mantienen en contacto a través de móviles u otros dispositivos digitales. Este modelo de crianza puede traer ciertas desventajas no solo por la falta de comunicación cara a cara y la posible falta de rigidez en las reglas o normas, sino que también, implementa como indispensable un dispositivo digital para la comunicación.

No obstante, también hay algunos elementos a considerar que son característicos de esta generación con respecto a las anteriores y que pueden resultar positivas. El informe elaborado por Fry y Parker (2018) indica que hay un 59% de jóvenes norteamericanos pertenecientes a la generación *post – millennial* que asisten a la Universidad, en comparación con el 53% de la generación anterior. De igual manera, estos jóvenes tienen un 11% de más padres que han contado con una preparación académica (es decir, que han asistido a la universidad). En consecuencia, la accesibilidad a educación y la necesidad de contar con una formación académica se ha convertido en una necesidad importante, pero adicionalmente, trae consigo apertura al conocimiento y a las diversas formas de percibir el mundo.

CAPÍTULO 2: INFLUENCIA DE LAS CELEBRIDADES: LOS INFLUENCERS COMO REFERENTES SOCIOEDUCATIVOS A TRAVÉS DE INSTAGRAM

Este capítulo se enfocará en los creadores de contenido digital, también conocidos como *influencers*, una categoría de figuras de referencia que se ha consolidado a través de las redes sociales y ha demostrado tener un impacto significativo en la juventud. Se explorará el surgimiento de estas figuras, su relevancia en la difusión de contenido y su influencia en las nuevas generaciones. Como se discutió en el capítulo anterior, la adolescencia es una etapa compleja y altamente vulnerable, crucial en el desarrollo personal. En este sentido, la juventud abarca desde la infancia hasta la adultez, por lo que en los próximos apartados se hará referencia a investigaciones actuales relacionadas con adolescentes y jóvenes en etapa universitaria, excluyendo a los niños que tienen un acceso más restringido a dispositivos digitales. Por lo tanto, se utilizará el término "adolescentes" y "jóvenes" de manera indistinta, especificando según corresponda en cada contexto.

2.1. Desarrollo psicosocial: Relacionarse con los otros en la era digital

Después de analizar brevemente las características propias de la adolescencia y juventud, se empezará a profundizar más en cómo esta etapa comienza a ser influenciada cada vez más por la era digital. De acuerdo a Gaete (2015), las características del desarrollo psicosocial en los adolescentes son resultado de la interacción que existe entre las etapas previas de desarrollo, sumado a los factores biológicos que forman parte de esta etapa y la influencia de factores socioculturales. Los jóvenes necesitan experimentar en esta etapa para ir comprobando qué es lo que quieren para ellos y descubrir su identidad. Se retoman conceptos analizados anteriormente como por ejemplo el sentido de pertenencia que, suele promoverse dentro de los distintos grupos sociales, solo que

ahora ha encontrado nuevas formas para desarrollarse a nivel digital. Es así como este contexto digital abre un espacio ilimitado, abierto, inmediato y masivo. De la misma manera, este contexto permite la comunicación con personas de la misma edad o no, en cualquier parte del mundo y sin ser una característica elemental el hecho de conocerse en persona. Como lo indican Ruiz-Corbella y Oliva (2013), los jóvenes tienen una presión importante para participar en estos espacios digitales y de pertenecer a una red social que facilite esta interacción con los otros. Ya no es vista como una opción de ocio, sino que pasa a convertirse en un requerimiento para pertenecer a un grupo social.

Es así como el adolescente tendrá una comunidad a su disposición, para poder compartir lo que piensa y siente y viceversa. En otras palabras, este espacio se abre con la consigna de intercambiar todo lo que enmarca su identidad y poder ser referente para alguien más o que alguien más lo sea para él o ella. Como lo indican Arab y Díaz (2015), en la adolescencia los pares vienen a formar parte importante en la construcción de la identidad de los jóvenes. Son mutuamente referentes unos de otros, modulando sus gustos, preferencias y aspecto personal dependiendo de la retroalimentación que reciben de los otros.

La diferencia más significativa, según estos autores, es que esta retroalimentación se produce de forma masiva, inmediata y, en varias ocasiones, desde el anonimato. Cuando los comentarios se realizan en estas condiciones, hay una mayor tendencia a tener un “distanciamiento afectivo” que disminuye el nivel de empatía, sin una mayor valoración del tipo de comentarios que se realizan. De igual manera, Ruiz-Corbella y Oliva (2013) hablan de la red social como un espacio de intercambio e interacción sin supervisión adulta. Un espacio que también configura la identidad de los adolescentes y que influye en sus actividades diarias.

De acuerdo a Renau Ruiz et al. (2013), el intercambio generado en las redes sociales influye en el autoconcepto de sus usuarios y pueden tener gran influencia en su bienestar psicológico. Esto es posible debido a que estas aplicaciones permiten el intercambio e interacción con otros usuarios que tendrán un perfil para recibir el *feedback* positivo o negativo que los otros les brinden (Renau Ruiz et al., 2013). Retomando lo que Moral et al. (2004) manifiestan con respecto a las posibilidades que el anonimato en Internet puede implicar para el usuario. Si bien es cierto que el anonimato y la identidad digital puede discernir de la verdadera, el usuario en línea y su conducta podrá ser considerada como negativa o positiva de acuerdo al contexto en el que se estén desarrollando. No obstante, las características de este tipo de interacción pueden traer consecuencias negativas en la identidad del adolescente. Es decir, no solo se debe gestionar en sí el mensaje literal de los comentarios, sino que, además, están los factores de difusión masiva y propagación inmediata la que puede estar afectando.

Asimismo, los adolescentes en redes sociales tienen que elegir si el contenido que comparten es privado o público y a quiénes aceptan como audiencia, lo que puede significar una dificultad. Muchas veces no toman consciencia suficiente sobre la información compartida y, por ende, no toman en cuenta los posibles riesgos futuros relacionados a su salud mental, por ejemplo, el estrés. Y es que, definitivamente, el tema de las relaciones sociales juega un importante papel cuando se trata del desarrollo humano. Se espera que aspectos tales como las habilidades sociales, autocontrol (autoestima, ansiedad social, control de la agresividad, entre otros), sean manejados adecuadamente durante la niñez y adolescencia para que permitan una participación social adecuada con los otros (Harman et al., 2005). Competencias sociales que tienen que ser formadas con base a la experiencia y acompañamiento de adultos como los padres o los docentes.

A pesar de lo anteriormente mencionado, no todas las formas de comunicación con las que interactúan los jóvenes tienen que ser perjudiciales. La importancia de la comunicación asertiva, enfocándose y releendo los mensajes para tomar consciencia de lo que quieren transmitir, el control de los impulsos y la capacidad que tengan para postergar su idea de satisfacción inmediata, pueden favorecer a un mejor trato a raíz de las redes sociales. Lo que sí conviene es saber gestionar adecuadamente el uso de estas redes sociales para el desarrollo de una identidad coherente con lo que son y con lo que quieren ser y mostrar a través de las redes sociales. Según Thayer y Ray (2006), hay cinco componentes básicos durante la interacción en línea, estos serían:

- Proximidad y frecuencia de contacto.
- Autorrepresentación.
- Similitud.
- Reciprocidad.
- Expectativas.

2.2. Procesos de identificación social a través de las redes sociales

Es común que las personas busquen desenvolverse en un espacio o grupo, es parte de su naturaleza social, como se ha abordado en el anterior capítulo. Cuando el individuo se identifica con alguien, se evidencia una similitud percibida y una identificación deseada (Schouten et al., 2020). Estudios como el de Tajfel (1972) citado en Croes y Bartels (2021), hablan de identificación social cuando el conocimiento del individuo pertenece a algún grupo o grupos en el que existe cierto valor y significado emocional. Así pues, los autores Scandroglio *et al.* (2008) citan a Tajfel (1981, p. 255) indicando que la identidad social “es el conocimiento que posee un individuo de que pertenece a

determinados grupos sociales junto a la significación emocional y de valor que tiene para él/ella dicha pertenencia”. De igual manera, la persona utiliza las señales de aprobación y agrado para construir, mantener y medir la intimidad de nuestras relaciones con los demás, pues valora la idea de construir relaciones emocionalmente significativas a nivel social (Cialdini y Goldstein, 2004). Esto, a su vez, diferenciando el comportamiento desde una perspectiva intergrupala e intrapersonal, dependiendo del contexto. En otras palabras, cuando las personas se reconocen a sí mismos como parte de un grupo específico, van a desarrollar sentimientos de pertenencia y conexión con dicho grupo, por lo que aceptarán de forma psicológica el valor y el comportamiento del grupo como parte de su propia identidad social (Scott y Lane, 2000 citados en Hsieh, 2023).

Continuando con esta teoría, Hsieh (2023) entienden que existen dos subdimensiones (y una tercera, añadida posteriormente) que explican este fenómeno:

- Identificación cognitiva: Proceso de autocategorización en el que las personas entran en la misma categoría con otros miembros del mismo grupo.
- Identificación afectiva: Proceso psicológico que indica sentimientos positivos con respecto a ser parte de un determinado grupo (vínculo emocional o apego hacia este).
- Identificación evaluativa: El grado en el que el valor positivo/negativo se asocia con el grupo.

Siguiendo esta línea, los autores Tafesse y Wood (2021) basados en la teoría de Kelman (1974) hablan sobre tres procesos de influencia social: conformidad, identificación e internalización. En el caso de la conformidad, se refiere a cuando los individuos aceptan la influencia para obtener la aprobación y evitar la desaprobación de la persona que influye sobre este. De esta manera, este tipo de influencia se produce a través del control de los medios, es decir, es la persona a la que se sigue (por ejemplo, en

el caso de las redes sociales, el *influencer*) quien tiene la capacidad de suministrar o retener los recursos materiales o psicológicos de los que depende el logro de los objetivos de los seguidores. En el caso de la identificación, se produce como resultado de la aceptación de la influencia para establecer o mantener una relación de autodefinición, pues el *influencer* se convierte en parte de la imagen del seguidor mismo, autodefiniéndose como una imagen autosatisfactoria, pues lo que perciben de este es la presencia de cualidades. Por ejemplo, los roles deseados, la popularidad o la creatividad de las que carecen los propios seguidores, lo que a su vez hace que esta relación continua con la persona influyente sea deseable (Kelman, 1974; 2006). Por lo general, la influencia está intrínsecamente motivada y está vinculada al autoconcepto de los seguidores. Por ello, se dice que la identificación con alguien reconocido tiene una base en aspectos como la admiración, aspiración o reconocimiento (Scott, 2015 citado en Al-Emadi y Ben Yahia, 2020). Finalmente, la internalización ocurre cuando el seguidor acepta dicha influencia porque la encuentra congruente con su sistema de valores, indican estos autores.

Por otro lado, los autores Croes y Bartels (2021) hablan también del fenómeno del fanatismo que se produce en ciertas circunstancias, en el caso de los *influencers*, al seguirles y dar “me gusta”, se fortalecen los procesos de identificación con estas personas y una mayor disposición de cooperación hacia ellos o el grupo al que pertenecen. Como resultado, los seguidores se convierten en verdaderos fanáticos, teniendo el poder de crear estas microcelebridades, con un grupo consolidado de seguidores que, pueden perfectamente, no ser famosos en los medios tradicionales (Khamis et al. 2017; Marwick, 2015; Casaló et al. 2020; citado en Conde y Casais, 2023).

Esta sensación de fanatismo también ha sido estudiada desde el planteamiento de que puede existir una atracción e idolatría hacia las celebridades, simulando una relación o vínculo afectivo como de un “flechazo de amor” o la, seguro muy escuchada, expresión

de un *crush*. Esta se generaría a partir de una relación parasocial de tipo física y emocional, también influenciado por la cultura contemporánea, pero producida a su vez por la etapa de vida en la que se produce, la adolescencia que es una etapa de identificación y definición de la sexualidad (Tatem y Ingram, 2022).

Acotando este tema, los autores Escalas y Bettman (2017) hablan de estudios que indican que, en la medida en que las personas tienen una fuerte necesidad de aceptación y pertenencia, se manifiesta un proceso de reforzamiento de autoestima en el contexto de las celebridades. Entendiendo que lo que observan a través de las redes sociales puede, en cierto modo, satisfacer sus necesidades propias y afianzar su relación con estos.

Al hablar de este tema, se pueden recurrir a diferentes aportes teóricos. Uno de ellos, el efecto Halo. El cerebro toma ciertos “atajos mentales” que, de una u otra forma, permiten resolver un conflicto de una forma más rápida. Es por ello que, la capacidad del ser humano de encontrar o hallar respuestas, tienen su origen en los denominados heurísticos. El esfuerzo cognitivo que implicaría considerar todas las decisiones a tomar diariamente sería muy agotador. Por lo tanto, el cerebro toma rutas más cortas, por decirlo de manera poco ortodoxa, para valorar las opciones que considera más adecuadas (Verhulst et al., 2010). Uno de los principales investigadores sobre este tema es Edward Lee Thorndike, psicólogo que, a través de un experimento social, concluyó que la percepción de una persona puede crear un “halo” positivo o negativo, a su alrededor, ejerciendo una fuerte influencia sobre las impresiones que construimos de los demás (Thorndike, 1920). Por este motivo, desde una postura enfocada en la imagen, se habla de que la imagen y el nivel de atractivo percibido afecta en cómo esa persona es vista de forma holística (Long- Crowell, 2016 en Djafarova y Rushworth, 2017). Dicho autor explica que, si alguien tiene una apariencia atractiva y su estilo de vida atrae a los demás, puede ser juzgado como una mejor persona, valga la expresión, aunque esta valoración

sea completamente subjetiva, o incluso superficial. Se profundizará sobre este tema más adelante.

Este aspecto no es nuevo y, de hecho, esta tendencia ha sido utilizada de forma comercial al publicitar productos bajo la imagen de alguna persona célebre que cuente con un “halo positivo” para que se produzca una asociación favorable hacia este. Como resultado, la persona puede confiar en la opinión de dicha persona antes de hacer una compra, por ejemplo.

Profundizando un poco en el tema de la autorrepresentación, como idea de que la forma en la que la persona se presenta ante los demás en un entorno social está guiada por la forma en la que la quiere ser percibida por los otros (Goffman, 1959 en Djafarova y Trofimenko, 2019). Aspecto que es muy evidente a través de las redes sociales donde los usuarios solo miran lo que un determinado perfil quiere mostrar. De esta manera, la información compartida puede tener la aprobación de la audiencia, haciendo que esta “interpretación de sí mismo” esté enmarcado de acuerdo a lo que los otros quieren ver, como estos autores indican.

Ahora, como espectadores y los procesos de identificación social pueden ser vinculados a partir de la teoría de Tajfel y Turner (1979) y la Teoría de la autocategorización de Turner, Hogg, Oakes, Reicher y Wetherell (1987). Estas explican cómo la percepción del *yo* puede ser, en varios casos, adquirida a partir de la identificación social de un grupo determinado, situación que alimenta un sentimiento de pertenencia. Esto permite que la persona pueda desarrollar recursos psicológicos y sociales que dan paso al significado y propósito del apoyo social (Steffens et al., 2021). Así pues, estos autores propusieron que las personas suelen actuar de acuerdo a los grupos a los que pertenecen, sobre todo con aquellos que les resultan relevantes en una situación concreta y con los que logran identificarse fuertemente (Bouman et al., 2020).

Ahora, hablar de que esta identificación social puede producirse a través de las redes sociales indica que podría existir una asociación tan fuerte con los *influencers* (de los que se hablará detalladamente más adelante) que puede repercutir en la conducta de la persona que lo sigue, sobre todo a nivel adquisitivo (Croes y Bartels, 2021). De hecho, estudios revelan que pertenecer a esta comunidad hace que los seguidores construyan relaciones entre sí, apoyo mutuo, y una especie de microcultura que se traduce en la construcción de costumbres y sentido de comunidad, que gira en torno al creador de contenido al que siguen (Farivar y Wang, 2022).

Algunos de los motivos complementan lo que se ha mencionado anteriormente, es decir, los *influencers* se convierten en fuentes de información confiable y creíble que publicitan contenido de forma accesible, pues son percibidos como personas más parecidas a la audiencia, pues se presentan a sí mismos como personas “comunes”, en contraposición a las celebridades “tradicionales”; manteniendo un comportamiento *online* estrecho y activo que, actualmente, gozan de un alto grado de popularidad (Steffens et al., 2021; Marwick, 2015; Schouten et al., 2020; Lin et al., 2018).

Así, esta identificación social también estará ligada a la importancia de identificarse con comportamientos que se encuentren en tendencia. Siendo esta identificación, de hecho, una parte elemental del comportamiento en línea (Jin et al., 2021). A su vez, identificarse con esta persona célebre será fundamental para la construcción de una relación más cercana con esta (Loureiro y Sarmiento, 2019). Y, de hecho, el comportamiento de un seguidor puede verse afectado por el *influencer*, pero también por los seguidores que conforman la comunidad virtual que sigue a dicho creador de contenido (Hsieh et al., 2023).

El estudio realizado por Croes y Bartels (2021) a partir de una encuesta realizada a 445 jóvenes de entre 16 a 25 años determinó una serie factores que incidirían como

motivos para seguir a los *influencers*: a) compartir información, b) buscar información, c) nuevas tendencias, d) entretenimiento relajante, e) compañerismo y f) aburrimiento/pasatiempo habitual. De ellas, las relacionadas al entretenimiento y el aburrimiento serían las principales razones. Los dos motivos menos importantes serían el de buscar compañía y que sea una tendencia.

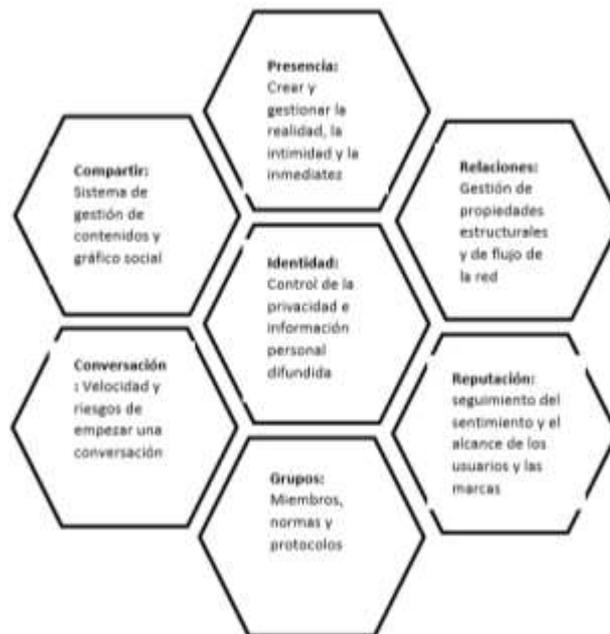
Ahora, los autores Kietzmann, Hermkens, McCarthy y Silvestre (2011), citados en (JOHNS y English, 2016) han desarrollado una perspectiva de las redes sociales que conecta aquellos aspectos relevantes que promueven su uso y que revelan los aspectos más importantes para el usuario. La denominan como "Panal de medios sociales" o '*Honeycomb of Social Media*' en inglés, que se muestra a continuación.

Ilustración 4. "Funcionalidad de las redes sociales". Kietzmann, Hermkens, McCarthy y Silvestre (2011) en JOHNS e English (2016, p. 7).



Nota: Adaptado al español.

Ilustración 5. Implicación de las redes sociales”. Kietzmann, Hermkens, McCarthy y Silvestre (2011) en JOHNS e English (2016, p. 7).



Nota: Adaptado al español.

Según estos autores, estas 7 áreas que se mencionan en los gráficos son relevantes al momento de hablar de redes sociales, pues proveen un espacio abierto de comunicación, y contribuyen al fortalecimiento de la confianza en dichas redes. Dichos espacios permiten la interacción con otros usuarios, quienes buscan ser partícipes en esta comunidad para poder exponer sus preferencias, ideas, gustos, conocimientos, etc. Aspectos claves en los procesos de identificación con los otros.

Por otro lado, los autores Bu et al. (2022) han realizado un estudio cuya base se centra en el uso del término homofilia para referirse como aquella similitud que se produce entre aquellas personas con las que se comparten creencias, educación y estatus social. Dichos autores han centrado el concepto con relación a los *influencers*, concluyendo que la relación que se puede producir entre los creadores de contenido, específicamente los *influencers*, y sus seguidores, estimula su comportamiento en línea, promoviendo, a su vez, la búsqueda información, desarrollo de relaciones interpersonales

e intercambio de información con estos. De esta manera, su compromiso y participación activa se ve impactada positivamente debido al desarrollo de sentimientos de simpatía que tienen con estas figuras. Complementando a esto, Alboqami (2023) indica que, aunque la homofilia no produce un sentimiento de confianza automático en el *influencer*, puede convertirse en un factor relevante con respecto al nivel de influencia.

Dicho autor hace alusiones a investigaciones anteriores en las que indica que la homofilia puede tener un importante impacto al momento de solicitar comentarios o mantenerse conectados a través de las redes sociales. Esto, debido que genera una mayor curiosidad e intercambio de conocimiento. Por tanto, hay más probabilidades de interacción entre *influencers* y usuarios cuando mayor es el nivel de homofilia (Koay et al., 2021).

¿Cómo surgen estas sensaciones tan positivas? Es una pregunta amplia, no obstante, se intentará dar respuesta a ella a lo largo de este capítulo. Para empezar, conviene centrar la investigación en una red social importante y muy presente en los jóvenes: Instagram.

2.3. Instagram, una red social popular en la juventud

Como lo indica Manovich (2017), Instagram es una red social enfocada en la divulgación de contenido multimedia, especialmente fotos y vídeos. Tras su lanzamiento el 06 de octubre en el año 2010, su característica más llamativa era la alta definición fotográfica y su aplicación en cualquier dispositivo móvil. La facilidad de edición de las capturas fotográficas, sumado a la capacidad de conservar la imagen para siempre fue algo que causó sensación y la diferenció de otras redes sociales (LeeEunji et al., 2015). A través del perfil, el usuario puede navegar por una serie de fotografías y explorar a otros usuarios, subir contenido y participar activamente.

A diferencia de otras redes sociales similares como Facebook, Instagram es una red que funciona de manera unidireccional, es decir, la persona puede seguir a otra, pero esta otra persona no necesariamente le seguirá de regreso. Este espacio se vuelve susceptible para que los seguidores pueden convertirse en fans de otros usuarios a los que tienen libre acceso (Marwick, 2015).

En términos generales, y para comprender mejor sobre quiénes son los potenciales consumidores de la red (o al menos, quiénes podrían utilizarla legalmente), el autor Sanvenero (2013) manifiesta que Instagram tiene los siguientes términos legales:

- El usuario deberá ser mayor de 13 años.
- Se prohíben las publicaciones que contengan contenido violento, imágenes de desnudos o parcialmente desnudos, discriminatorias, ilegales o infractoras que puedan incitar al odio o que sean sugestivas en relación al sexo.
- La aceptación del usuario sobre el hecho de no estar utilizando credenciales ajenas.
- El compromiso de mantener la contraseña de forma privada y personal.
- Evitar difamar, acechar, intimidar, abusar, acosar, suplantar o intimidar a otros usuarios o entidades.
- No publicar información privada o confidencial a través del servicio, incluyendo toda aquella que se relacione al uso de tarjetas de crédito o información bancaria, teléfonos o direcciones.

A partir de estos acuerdos establecidos en el año 2010, el autor Pepitone (2012) citado en Sanvenero (2013), manifestó la existencia de un último acuerdo legal que era imposible de rechazar: la aceptación de que una empresa u otra entidad pueda pagar a la plataforma por mostrar el nombre de usuario, imagen, fotos (junto con cualquier metadato

asociado), y/o las acciones que el usuario realice, en relación con contenidos o promociones pagadas o patrocinadas, sin ninguna compensación para el usuario. Es decir, la información compartida en la red social permite que, de acuerdo al grupo etario, intereses, género y publicaciones, Instagram sugiera productos/servicios u otras cuentas de usuarios que puedan ser relevantes. Además, deja en duda si las publicaciones realizadas son propiedad o no de los usuarios de las cuentas. Considerando lo anterior, se puede pensar que aquellas personas que han accedido a utilizar dicha red social están al tanto de todos estos requisitos, cuestiones que serán analizadas posteriormente.

Actualmente, las cifras de usuarios activos (mensualmente) de esta red social, según el portal *Statista*, para este 2023 sería de aproximadamente 1.336 millones de personas en el mundo. Implicando un significativo incremento de 60 millones de usuarios con respecto a lo estimado en el año 2022 (Fernández, 2023a). Asimismo, son casi 100 millones de publicaciones nuevas por día las que suele arrojar esta red social, todo con un aumento significativo en los últimos años (Reece y Danforth, 2017).

Estas impresionantes cifras han sido motivo de diversos estudios con respecto al tipo de usuarios que utilizan esta red social y sus intereses de por medio. Un reporte de Wagner (2015) muestra que Instagram es una de las redes con mayor crecimiento en Estados Unidos, indicando que un 53% de los jóvenes adultos entre 18 a 29 años de edad, se encontraban registrados en la red social. Otro reporte de Anderson y Jiang (2018) para el *Pew Research Center* indicó que Youtube, Instagram y Snapchat son las redes sociales preferidas entre los adolescentes. Añaden, además, que un 95% de estos jóvenes estadounidenses encuestados tienen acceso a *smartphones* y pasan “casi constantemente” con estos. Complementando esta información, el reporte de Auxier y Anderson (2021) para el *Pew Research Center* indicó que jóvenes estadounidenses menores de 30 años

definieron que sus redes sociales favoritas serían Instagram, Snapchat y TikTok, aspecto que refuerza la tendencia creciente de Instagram en los jóvenes.

Por otro lado, Smith y Anderson (2018) encontraron que, en Estados Unidos, los norteamericanos comprendidos entre los 18 a 24 años son sustancialmente más proclives a participar y tener perfiles en redes sociales tales como SnapChat o Instagram. Un 55% de estos participantes indicaron que suelen conectarse a Instagram al menos “varias veces al día” y un 81% del total de participantes lo hace todos los días.

Adicionalmente, Instagram, en comparación con otras redes sociales, permite la opción de publicar contenido estético, creativo y que puede resultar cautivador para el usuario (fotografías, vídeos, historias temporales, etc.). Su enfoque es tan visual que puede mostrar a una persona o producto como algo realmente atractivo. Como resultado, los usuarios pueden tomar diferentes acciones (seguir marcas, visitar páginas web, mostrar su aprobación/desaprobación frente a lo que observan, entre otras), mostrando así un mayor compromiso con la marca o persona a la que siguen (Lyfe Marketing, 2018; Globalwebindex, 2015; Locowise, 2017 en Casaló et al., 2020). Un interesante apunte sobre esta red social es el que mencionan Sheldon y Bryant (2016) citados en Serrano (2020) encontrando que existe una relación positiva entre utilizar esta red social para “ser guay”, indicando incluso, que esta plataforma es muy atractiva para personas con rasgos narcisistas, pues promueve publicaciones de autopromoción a partir de aspectos como la autodescripción, vanidad, y relaciones superficiales.

Y es que, complementando la idea anterior, las imágenes proyectadas en esta red social pueden dar cuenta de una representación de la identidad del usuario. Una proyección visual del estilo personal de cada uno, con la posibilidad de tener las fotografías ordenadas en una biografía personal en un determinado orden cronológico

(Zappavigna, 2016). Los autores Lup, Trub, y Rosenthal (2015) están de acuerdo con la relevancia de los filtros como parte del enganche de Instagram, y añaden que la facilidad de poner “un corazón” o un “me gusta” implican que los usuarios, en su gran mayoría, intentarán publicar imágenes que sean positivas y agradables ante la vista del público. Los autores Hu, Manikonda, y Kambhampati (2014), aducen que esta red social ha cobrado fuerza en los años recientes, pues llama la atención la capacidad de la aplicación por capturar momentos en la vida de alguien de manera instantánea. Por otro lado, el estudio de Sheldon and Bryant (2016) citado en Aleti et al. (2019) indica que los usuarios de Instagram ponen menos énfasis en la conexión con otras personas y que su enfoque se encuentra más centrado en la identidad personal y la autopromoción. Adicionalmente, existen otros motivos como la vigilancia y la recopilación de conocimientos sobre los demás, la documentación de los acontecimientos de la vida y el atractivo general, que incluyen aspectos como la autopromoción y la exhibición de la creatividad, y las habilidades fotográficas.

No obstante, mencionan Lup, Trub, y Rosenthal (2015) que Instagram es una red social que tiene ciertas características particulares que pueden hacer a los usuarios susceptibles de ciertas consecuencias negativas. Indican, además que, a diferencia de otras redes sociales como Facebook, Instagram solo manifiesta el lado positivo de la vida del usuario. Contrariamente, en la otra red, se puede incluir sensaciones o emociones negativas frente a distintas publicaciones.

Sin embargo, el estudio de Anderson y Jiang (2018) a un grupo de jóvenes estadounidenses encuestados arrojó un interesante resultado. Según el análisis realizado, encontraron que no hay un consenso claro entre los jóvenes con respecto a las repercusiones o el impacto que puede tener el uso de las tecnologías en sus vidas.

Por ejemplo, un 45% de ellos encuentra que las redes sociales no producen efectos positivos o negativos en las personas de su edad. Así mismo, 3 de cada 10 de estos jóvenes considera que las redes sociales han tenido un impacto mayoritariamente positivo en sus vidas aduciendo que les ha ayudado a mantenerse en contacto con otras personas y permite la interacción con sus contactos. El 24% de los encuestados opina que el uso de las redes sociales produjo un efecto negativo, refiriéndose sobre todo a experiencias relacionadas con el *cyberbullying* (acoso o *bullying* a través de plataformas digitales). Asimismo, un 12% de los encuestados consideró como un motivo de preocupación que las redes sociales pueden tener una influencia negativa en ellos, incrementar el drama y la difusión de información falsa o rumores que pueden afectar su bienestar psicológico.

2.4. ¿Qué motiva a utilizar Instagram?

Se dice que los adolescentes pasan 3 horas aproximadamente conectados a una red social (Mingoia et al., 2019). Aspecto que confirma, evidentemente, la necesidad imperiosa de pertenecer a una red social. En principio, algunos autores han determinado ciertos supuestos que pueden explicar las motivaciones del uso del Internet en general. No obstante, se parte del hecho de que todas estas aplicaciones están diseñadas de manera atractiva con el propósito de retener el mayor tiempo posible al usuario, logrando un estado afectivo positivo que, sí, puede deberse a varios factores (Álvarez-de-Sotomayor y Carril, 2021).

Los investigadores Kardefelt-Winther (2014), por ejemplo, plantean la Teoría del uso compensatorio de Internet (CIUT, por sus siglas en inglés). Es así como intentan conceptualizar el uso y, en ocasiones, abuso de la tecnología, planteando que hoy en día, el Internet es una herramienta de canalización y gestión emocional para los jóvenes y adolescentes.

Los adolescentes tienden a comunicarse con sus pares de forma privada. Cuando se trata de las redes sociales, utilizan mensajería instantánea, por ejemplo. La mayoría de las veces, lo hacen con la intención de estar al día y de hablar de lo que ha sucedido o es el tema del día, que puede incluir rumores o chismes (Laghi et al., 2013). Sin embargo, la comunicación en línea dista mucho con respecto a la que es cara – cara, que puede dar paso a malos entendidos. No obstante, la comunicación podría ser uno de los principales, pero ciertamente, no es el único factor que influye en su deseo de uso.

Así pues, autores como Jarman et al. (2021) adjudican que algunas de las motivaciones sobre el uso de redes sociales está relacionado con la idea de compartir información, pasar el tiempo, como un medio de escapismo, interacción social, capital social y un espacio para generar comentarios sobre la apariencia. Todos estos aspectos pueden influir, en diferentes grados, en el nivel de satisfacción y bienestar corporal de los jóvenes, información que se revisará más adelante y que permitirá comprender la necesidad de promover un uso responsable de las redes sociales.

Siguiendo esta línea, el estudio realizado por Colás-Bravo, González - Ramírez y de Pablos - Pons (2013) también investigó los factores que pueden incidir en el uso de las redes sociales. Para comenzar, su punto de partida es el modelo explicativo de Notley (2009) que explica que existen cuatro elementos básicos que producen que algunos jóvenes utilicen las redes sociales y otros no:

- Intereses personales.
- Necesidades.
- Relaciones interpersonales.
- Competencias tecnológicas.

Sin estos elementos mencionados, el uso de las redes sociales no podría darse. Considerando este modelo, Colás-Bravo et al. (2013) realizaron una investigación a 1487 jóvenes en Andalucía – España para descubrir los posibles focos de interés que tienen para utilizar las redes sociales. Como resultado, explican que hay dos grandes vertientes con respecto a ello:

- Buscar cubrir necesidades de tipo social.
- Compartir experiencias que puedan ser reconocidas por los otros, dando paso a la conservación y establecimiento de nuevas relaciones interpersonales.

Concluyeron además que, este espacio cobra un sentido emocional dado que puede resultar gratificante y permite la expresión de sus sensaciones, emociones y sentimientos. Por otro lado, los investigadores Sheldon y Bryant (2016) realizaron un estudio para comprender las posibles razones que atraen a los jóvenes a esta red social. Por tanto, indicaron la presencia de estos factores para analizar:

- Indicadores de satisfacción con sus vidas.
- Interacción con otras personas.
- Actividad social.
- Perspectiva de vida en la que se encontraban los participantes.
- Rasgos narcisistas.
- Influencia de Instagram en su uso.

En este estudio, Sheldon y Bryant (2016) citan a UyG; Katz, Blumler, y Gurevitch (1974) con su teoría sobre el “Uso y la Gratificación (UGT)”. Esta propone que las personas utilizan ciertos medios para poder satisfacer sus necesidades personales. Así pues, según dicha teoría, este uso se produciría para dar respuesta a una serie de necesidades. Por tanto, exponen que son necesarios ciertos factores individuales que

diferencian el nivel de motivación de la persona que provocan que en algunos casos sea más fácil engancharse o no a los medios sociales. En principio, se habló de cinco factores principales, los que se mencionan a continuación (Sheldon y Bryant, 2016; Sheldon y Newman, 2019).

- a) Cognitivas: Relacionadas con el fortalecimiento de la información, el conocimiento y la comprensión.
- b) Afectivas: Fortalecimiento de las experiencias estéticas, placenteras y emocionales.
- c) Integración personal: Reforzando de la credibilidad, la confianza, la estabilidad y el estatus.
- d) Integración social: Robusteciendo el contacto con la familia y los amigos.
- e) Liberación de la tensión: Evasión de la realidad, entretenimiento y diversión.

Adicionalmente, hablan de salud física, movilidad, satisfacción con la vida, actividad social y estabilidad económica y cómo en un estudio realizado por Bondad, Brown, Rice, y Pearce (2012); Sheldon, (2014a, 2014b), se encontró una relación positiva entre el uso de Internet y esta unión de factores a la que se denominó “Edad contextual”. Asimismo, Sheldon y Bryant (2016) adjudicaron que el narcisismo y la satisfacción de mostrarse frente a alguien más, en un ambiente controlado por ellos mismos es un factor motivacional relevante.

A partir de estos hallazgos, dichos autores adjudicaron que cuando nos referimos a la red social Instagram, esta se basa más en la identidad personal y no en la relacional. Esto debido a que tras un análisis de fotografías que había publicado un grupo de 22 a 25 años de edad, la mayoría de las fotos expuestas daban cuenta a “*selfies*” y no a fotografías compartiendo con otros.

Por otro lado, concluyen que no solamente encontraron los factores anteriormente mencionados como factores motivacionales, sino que también, existen otros dos muy importantes. Se tratarían de la “vigilancia” y del “conocimiento” sobre otros, y lo que consideran a la moda, factores que son distintivos del uso de otras redes sociales como Facebook o Twitter. Esto, sumado a las distintas fuentes de conectividad que existen, tales como los hashtags (palabra clave que se identifica anteponiendo el símbolo “#” y que permite identificar o etiquetar un tema que es tendencia en la web), producen que los usuarios estén expuestos frente a otras personas.

Por otro lado, el estudio de LeeEunji, et al. (2015) sobre los aspectos que están detrás de las publicaciones que realizan los jóvenes, encontraron 5 factores motivacionales a considerar:

- Interacción social.
- Documentación de información.
- Autoexpresión.
- Vía de escape de la realidad.
- “Espionaje” u observación sobre quiénes publican.

En este estudio, concluyen que tomarse fotografías es una de las actividades para los usuarios de *Smartphone*, por lo que Instagram es una aplicación muy útil. La manipulación de las fotografías mediante filtros, la posibilidad de socialización y de intercambio de opiniones o incluso los llamados “Me gusta”, que tendrán su espacio en este capítulo, son fuertemente influyentes en su uso. En su estudio, LeeEunji et al. (2015) indican que la mayoría de los usuarios de esta red considera que la interacción social es un factor principal, pues es una manera de conservar amistades que también la utilizan.

Adicionalmente, la constante búsqueda de interacción social para conocer personas con gustos similares y para escapar de la soledad, parecen ser influyentes.

De igual manera, LeeEunji et al. (2015) indican que esta plataforma es útil para el registro de las actividades diarias y eventos que la persona considere importantes. En otras palabras, es un espacio cibernético que documenta una variedad infinita de fotografías que el usuario considera agradables.

Por otro lado, los hallazgos en torno a autoexpresión promueven la difusión de la personalidad, estilo de vida, gustos. Por lo tanto, estos resultados indican que Instagram se ha convertido en una herramienta de empoderamiento y de presentación ante los demás, especialmente para los jóvenes.

Confirmando esta idea, los autores Bakhshi, Shamma, y Gilbert (2014) hablan de cómo existe una “valencia emocional” en este intercambio de contenido, y que esto puede ser también un factor motivacional. Se refieren a los momentos que dicha publicación evoca, pues lo que hace es reproducir una emoción. Incluso, advierten que el compartir información hace alusión a la sensación de formar parte de una comunidad, lo que aumenta la conexión con otras personas. Es decir, habla de la importancia de formar parte de un grupo.

En cuanto al escapismo, según el estudio de LeeEunji et al. (2015), al parecer los usuarios utilizan este espacio para buscar relajación, evadir los problemas y la realidad y poder observar lo que hacen los demás. Finalmente, dicho estudio sugiere que la plataforma es una vía de escape de la vida real para conectarse con los seres queridos e incluso con gente con la que nunca han interactuado antes, por ejemplo, las celebridades.

Otro apunte importante que realiza Marwick (2015) en LeeEunji et al. (2015), es que la mayoría de los usuarios de Instagram intentan conseguir la mayor cantidad de

seguidores y eso es un factor motivacional. Es parte de una necesidad de conectarse con personas y observar lo que los otros hacen. Asimismo, esta idea abre una brecha de posibilidades de variedad de relaciones interpersonales que se pueden crear.

Como lo indican Lup et al. (2015), en su estudio relacionado a las consecuencias negativas que puede tener esta red social, encontraron que hay factores asociados en los usuarios. Entre ellos, identificaron que existen síntomas relacionados a la depresión debido a la constante comparación social negativa que existe y con respecto al número de seguidores. Dicho estudio incluyó a una población de entre 18 a 29 años en los que se analizaron su zona demográfica, frecuencia de uso de la red social, cantidad de gente extraña que siguen en la red. Este tema se abordará nuevamente más adelante.

En su momento, la investigación realizada por Thayer y Ray (2006) estudió las motivaciones que mujeres y hombres podrían tener para utilizar la tecnología. Fue así que, a través de su análisis, descubrieron que la forma de comunicación con sus amigos o conocidos funcionaba de manera distinta. Por ejemplo, las mujeres tendían a tener grupos sociales más amplios, pero relaciones interpersonales más cercanas con pocas personas. Por otro lado, en el caso de los hombres, la comunicación y establecimiento de vínculos con otros era más de carácter instrumental, es decir, el mantener contacto con otros con el propósito de mantener una posición social.

Con respecto al uso de redes sociales en relación al género, Colás-Bravo et al. (2013) encontraron que no hay diferencias importantes con respecto a la frecuencia de uso. No obstante, encontraron que existen diferentes factores motivacionales entre los hombres y las mujeres. De esta manera, descubrieron que, de la muestra de 1487 jóvenes andaluces, las chicas acuñaron que una de las razones fundamentales es el uso relacional y social que posibilitan las redes sociales. Contrariamente, los jóvenes tenían una visión

más individualista con respecto a ello, reforzando que el uso que le daban para promover variables individuales tales como la autoestima o el conocer la opinión de los demás sobre ellos.

2.5. La imagen va mucho más allá de una fotografía

La posibilidad de que el usuario se sienta como un fotógrafo en Instagram es uno de los principales atractivos que esta aplicación ha brindado. Como lo menciona Champion (2012), una fotografía da cuenta de algunos elementos tales como la expresión de la identidad social e individual, las posibilidades de comunicación y el sentido estético de una persona.

El uso de la imagen entre las personas que tienen una red social es notable cuanto lo que buscan es una herramienta que permita su autorrepresentación y gestión de identidad de una forma positiva (Kim et al., 2017). Una premisa notable que menciona Kress y Van Leeuwen (2006, 42) en (Zappavigna, 2016) es el hecho de que existe un significado interpersonal en una imagen, esto es producto de una representación social entre el emisor y el receptor del objeto representado a través de ella. Según Suler (2002), la tendencia que tienen las personas para elegir como medio digital una plataforma que sirve para la expresión a través de las imágenes, serán considerados como “visualizadores”. Es decir, estas personas disfrutan del razonamiento simbólico que existe detrás de una imagen proyectada. Es, por tanto, común que las imágenes que han sido seleccionadas hayan sido elegidas de forma estratégica, confiando en que dicha imagen ayudará a representar quiénes son y lo que quieren mostrar ante los demás (Kim et al., 2017). Es por esta razón que las imágenes se han convertido en un espacio de autorrepresentación para el usuario, se vuelve un medio de comunicación instantáneo con

los otros usuarios, donde puedan lucir más atractivos que en la realidad (Djafarova y Trofimenko, 2019).

El medio por el cual se ha elegido expresar la persona está íntimamente conectado con su tipo de personalidad y la identidad que quiere proyectar a los otros. Resulta interesante, por ejemplo, que actualmente existan estudios que indican que el tipo de colores proyectados en las fotografías pueden dar cuenta del estado emocional de la persona. Como resultado, un estado de ánimo negativo fue identificado por fotografías opacas, oscuras y en tonalidades oscuras. Contrariamente, fotografías de colores claros y brillantes han sido percibidos en personas que no tienen ningún tipo de problema de salud mental y que presentaban un estado de ánimo más positivo (Reece y Danforth, 2017).

Por otro lado, se habla de que el contenido proyectado en una fotografía implica una comunicación no verbal que, como resultado, puede derivarse en un tipo de comportamiento en el observador (Bakhshi et al., 2014). Al ser Instagram una red social que se enfoca, principalmente, en la imagen, estos investigadores evaluaron cómo funcionan los factores de retroalimentación del compromiso social, es decir, “Me gustas” y comentarios. Entre los resultados que el estudio de Bakhshi et al. (2014) planteó, se encontró que las fotos con caras tienen un 38% más de probabilidades de recibir “Me gusta” y un 32% más de probabilidades de recibir comentarios. Adicionalmente, no encontraron relación entre el género o la edad con respecto a su nivel de impacto en las fotografías. Como indican, esta red social cumple la función de consumir y distribuir contenido de uno mismo.

Por otro lado, un estudio realizado por Hu et al. (2014) encontró una posible categorización sobre los tipos de fotografías que los usuarios en Instagram suelen

publicar. Estas categorías fueron clasificadas de acuerdo al tipo de contenido que proyectan y son mencionadas a continuación:

- Autorretratos.
- Amigos.
- Festividades.
- Fotos subtituladas (que contienen un texto superpuesto).
- Comida.
- *Gadgets* o artilugios.
- Moda.
- Mascotas.

Champion (2012) indica que Instagram podría alentar a una cultura de intercambio de fotografías menos familiares, pero que todavía se mantienen dentro de una esfera doméstica. Es decir, hay preferencias notables de publicaciones que se valoran de una o mejor manera, pero en general, la variedad y amplitud de información compartida es inimaginable. Aun así, observa que existe una presión por compartir, sobre todo, eventos sociales.

Lo que sí se ha visto es que, las personas que comparten las fotografías en sus redes sociales, suelen pasar una gran cantidad de tiempo diseñando, modificando, editando y seleccionando las fotos adecuadas. A su vez, podrán recibir un *feedback* en forma de recompensa sobre sus elecciones, por ejemplo, por medio de los comentarios o *likes/me gusta* (Marwick, 2015). Aspecto que se desarrollará más adelante.

Asimismo, dicha investigación dio como resultado que no hay una relación directa entre el número de seguidores y el tipo de usuarios que compartían estas fotos. Cuando

Hu et al. (2014) hablan de “tipos de usuarios”, se refieren a la diversidad de perfiles que encontraron. Algunos de ellos tenían relación con respecto a:

- No ser parte de marcas o publicidad comercial.
- Tener al menos 30 amigos o seguidores, con al menos 60 publicaciones realizadas.
- Ser usuarios regulares.

Como se puede observar, la mayoría de los usuarios investigados en este estudio tienden preferencialmente a subir fotos de ellos mismos. Sobre este tema Zappavigna (2016) indica que el principio esencial que se encuentra detrás de un autorretrato es la exhibición continua de sí mismo hacia una audiencia ambiental. En otras palabras, invita al espectador a ser partícipe de una comunicación cuya interpretación es subjetiva, y produce en él o ella algún tipo de relación con la fotografía, una invitación a “imaginarse una situación como si fuese la persona que lo está viviendo”. Del mismo modo, se observó una predilección por publicar información que dé cuenta de que se encuentran en un círculo social y que, por ejemplo, asiste a eventos. Por lo que sigue siendo notable el creciente interés en los usuarios de denotar una vida ocupada, popular, que gira en torno a la imagen corporal que proyectan a través de sus publicaciones.

De igual forma, Pittman y Reich (2016) investigaron cómo la tecnología ha alterado la percepción de credibilidad y cómo esto puede afectar lo que se ve en las redes sociales. Estos autores indican que las imágenes suelen ser tomadas como auténticas por el usuario y el hecho de compartir con otros puede ser una fuente de apoyo para ellos. Esto, como resultado de una investigación en la que proponen que el cerebro tiende a confiar implícitamente y casi de forma automática cuando tiene un estímulo visual. En otras palabras, en comparación con un texto, para el cerebro las imágenes son representaciones reales de una situación. Como resultado, una imagen viene a ser muy

específica a nivel sensorial, integrando distintas características y construyendo lo que se percibe como real.

Considerando esta premisa, no es de sorprenderse que, para los adolescentes y jóvenes, la imagen representa por sí misma el reflejo auténtico de una situación que deciden o asumen como real. Si a esto se suma la posible falta de criterio o pensamiento reflexivo y crítico, creer todo lo que se ve en las redes sociales puede resultar ser un juego muy peligroso. Se cae en la tendencia de “congelar” momentos que pueden ser mundanos, y documentar un sinnúmero de eventos sociales, con la intención de permanecer en el tiempo, trascender a través de las fotografías y ser reconocidos y alentados por ello. Lo que se trasmite a través de estas redes sociales es un deseo imperante de no querer desaparecer, de demostrar “estar aquí”. Lo que puede resultar en una constante necesidad de ser validados socialmente por ello.

No se puede dejar de lado el hecho de que, pese a que existe una variedad de fotografías en las redes sociales, muchas de las cuentas con un mayor número de seguidores cuenta con las denominadas “*selfies*” o autorretratos. De hecho, se ha convertido en una parte tan relevante en el momento de publicar contenido, que existen diversos consejos y recomendaciones para tomarse una *selfie* adecuada. Esto da cuenta de que, si anteriormente el objetivo principal de las fotografías era conservar en la memoria un momento, lugar o persona, hoy en día, las *selfies* han pasado a ser objeto de “autoconsumo” para el usuario, una forma de mostrarse a sí mismo (Winston, 2013).

2.6. La vida en “Me gustas”

“Muchos mecanismos de nuestra sociedad de consumo invitan a la gratificación inmediata, sin demora” (Castells y De Bofarull, 2002, p. 55). Estos mecanismos de gratificación se evidencian en distintos ámbitos. Uno de ellos es el de las redes sociales,

que cuentan con botones en sus sistemas operativos que invitan a los usuarios a mostrar cómo se sienten frente a una publicación. En el caso de la red social Instagram, existe la posibilidad de darle “me gusta/ *like*” a una publicación que será contabilizada por el usuario de la red social. Entonces, ¿qué implica un “*like*”? ¿Por qué esto es parte del “enganche” de las redes sociales? Las redes sociales hoy en día se utilizan de varias maneras y con diferentes propósitos, ya se ha profundizado sobre ello.

Cuando se trata de los adolescentes o jóvenes, se habla del deseo de poder construir una reputación. Contrariamente a Facebook, los autores Lup et al. (2015) indican que es más común para los usuarios de Instagram mantener sus perfiles de manera pública. Esto, con el objetivo de que pueda existir este intercambio de “Me gustas”, comentarios y vistas de otros, incluso si no se conocen en persona.

Seguir y ser seguido en esta red social está promovido por el uso de “*hashtags*” o etiquetas en las que los usuarios pueden encontrarse de acuerdo a su ubicación, gustos, etc., incluso con las distintas políticas de privacidad que tienen. Por otro lado, el estudio de Cotter (2019) atribuye esta lista de gustos a un factor propio de la plataforma. Como menciona, en el año 2016, Instagram anunció públicamente que ordenaría en el *feed* de presentación del usuario un listado de opciones de publicaciones basados en las características del perfil, sus gustos e intereses. Los algoritmos, como el autor indica, se traducen en una suerte de reglas que permiten visibilizar cierto contenido con respecto a otro, estableciendo normas de participación. En otras palabras, ¿existe libertad *like* a lo que verdaderamente nos gusta? Si se toma en consideración estrictamente lo que indica la red, probablemente, no.

Aunando más en ello, ¿por qué se produce este fenómeno o necesidad de recibir más “*likes*”? Según los autores Bishop y Kilbey (2018) estos activan el sistema de

recompensa cerebral que, a nivel social, activa un estatus. Es importante entender que existe una relación y una respuesta fisiológica inherente en este proceso que, aparentemente, es tan automático. Aunque de este conjunto de estructuras cerebrales se hablará posteriormente en esta investigación, pues se encuentra fuertemente relacionada con las conductas de uso, abuso y adicción.

En un interesante y amplio estudio por parte de Jang et al. (2015), tras la investigación realizada a 27000 adolescentes y adultos usuarios de la red social Instagram, decidieron analizar el tipo de publicaciones realizadas por parte de ambos grupos etarios. Dicho estudio ha señalado que:

- Los adolescentes tienden a realizar menos cantidad de publicaciones, pero suelen intercambiar un mayor número de “me gustas” por parte de otros. Esto es producto, en parte, del uso de etiquetas y *hashtags*.
- Los adolescentes tienden a publicar más autorretratos o “*selfies*” y expresar y compartir más información sobre ellos mismos con respecto a los adultos. Así, indican que tienen un mayor sentido de autorrepresentación.

Como se puede observar en este estudio, es indudable que las características inherentes a la adolescencia se representan y proyectan claramente en el tipo de uso que le dan a su imagen e identidad a través de las redes sociales.

Ahora, algunas redes sociales han optado por retirar ciertas funciones de las redes sociales que incluyen la visibilidad de “me gustas” de las publicaciones de los usuarios, aunque de forma opcional. Por ejemplo, es el caso de YouTube, plataforma que, en un intento de minimizar los comentarios ofensivos en su red, optó por retirar los “no me gustas” y filtrar cualquier comentario inadecuado, sobre todo los que se encontraban en vídeos de menores edad, al notar cierta conducta depredadora en la red. De igual manera,

Instagram ocultó el número de *likes* y visualizaciones de las publicaciones en un intento de minimizar los posibles efectos colaterales que se pueden producir en los usuarios (Binder, 2019; Fitzgerald, 2019 en Reinikainen et al., 2020). No obstante, esta es una función opcional que dependerá de cada usuario.

Complementando a los *likes*, en realidad, las redes sociales dan paso a la creación de comunidades que permiten que la interacción de los participantes se mida a través de las diferentes reacciones a las publicaciones. Es decir, los *likes* pueden resultar ser de las formas de interacción más básicas, no obstante, cuando se habla de los comentarios en las publicaciones, hay una implicación mayor, pues ya existe la promoción de un pensamiento, idea u opinión (Monge et al., 2022). Y, por supuesto, mientras mayor volumen de muestras de interacción tenga la persona de la red social, mayor será la valoración social de dicho perfil. Esto, de una u otra manera influye al momento de valorarse a sí mismos y permitir que otros influyan en la persona, principalmente en la etapa adolescente (Critikián y Núñez, 2021).

2.7. Los creadores de contenido digital, un nuevo campo que explorar

Como bien se ha analizado hasta el momento, las redes sociales han sido una herramienta de gran interés para las generaciones actuales. Todos pueden participar en ellas y utilizarlas según los intereses propios. Ahora, es importante hacer mención a unas figuras muy comunes y que marcan un “antes y un después” en la cultura digital actual. Los creadores de contenido digital son aquellas personas (blogueros, escritores, *influencers*, *streamers*, *gamers*, fotógrafos, *podcasters*, etc.) que, a través de su creatividad y conocimientos digitales, crean contenido de acuerdo a sus intereses, experiencias y pasatiempos, distribuyéndolo en distintas redes sociales para poder

monetizar su contenido (Bhargava, 2021). Esto, por supuesto, consiguiendo la participación activa de sus seguidores (Geysler, 2021).

En otras palabras, los creadores de contenido digital son todas aquellas personas que, gracias a las redes sociales, pueden crear y difundir contenido, superando el rol de consumidor pasivo de contenidos digitales o de prosumidor. No obstante, debe tener la condición de hacerlo de manera constante y logra convertir cada visualización de su producto en una retribución monetaria. Y, no solo esto, sino que también, deberían de haber creado cierta implicación social entorno a su canal, llegando a influir entre sus seguidores y generando suscriptores que sigan las publicaciones (Gutiérrez Arenas et al., 2022).

Una característica muy importante que presentan los creadores de contenido digital es la de especializarse o dominar un tema específico. Adicional a ello, comentan su experiencia de forma cercana e íntima, forjando así una relación más íntima con sus seguidores (Tafesse y Dayan, 2023). Y es que, como se verá más adelante, la gran mayoría de creadores de contenido digital son, en principio, personas anónimas que han encontrado en las redes sociales una catapulta de reconocimiento social.

Por otro lado, es importante hacer alusión al hecho de que, hoy en día, ser creador de contenido digital representa una actividad económica. Esto es debido a que las diversas plataformas digitales disponibles permiten la posibilidad de monetizar el contenido de acuerdo al número de visualizaciones, apoyo y seguimiento que conllevan. De esta manera, autores como Pahwa (2022) habla de dicho incentivo económico para mantener una presencia activa en dichas plataformas, buscando una interacción continua y cercana. Por tal motivo, hoy en día, esta es una actividad muy llamativa entre el público, especialmente el joven, quienes encuentran mucho interés en desarrollarse en ese nivel.

Con motivo de seguir especificando un poco más esta investigación, se ha optado por elegir la participación activa de los creadores de contenido en la red social Instagram. Y, con la intención de seguir profundizando más en el impacto de estas figuras en los jóvenes, se ha optado por centrar el estudio de los *influencers* como sus referentes socioeducativos.

2.8. Instagram como una red social de exposición de identidad digital y surgimiento de las “nuevas celebridades”

Cuando se habla de “nuevas celebridades”, hay que hacer alusión a los denominados *influencers*. Ahora, para empezar a conocer quiénes son, es importante comprender cómo se inician, en un primer momento, los acercamientos hacia una determinada figura pública.

Según la educación mediática o las áreas relacionadas a la educomunicación, existen tres principios importantes que manifiestan cómo se produce el impacto mediático de una figura o elemento célebre. Siguiendo esta línea, los autores Torrego et al. (2021) indican que se trataría de: a) los medios de comunicación como constructores de la realidad, b) la audiencia que negocia el significado de los medios de comunicación y c) los sucesos mediáticos tienen implicaciones en los individuos que los visualizan y la sociedad en sí.

Es así como se presenta una realidad paralela que ha priorizado el entretenimiento frente a la educación. Se ha hablado mucho sobre la fuerza de difusión que han empezado a tener distintas personas consideradas como “célebres” a través de las diversas redes sociales y plataformas digitales que existen en la actualidad. El tema de los *influencers* es planteado como una tendencia que hoy en día está en auge. Las tendencias son utilizadas para representar aquellos temas que son populares y actuales, por lo tanto, se

convierten en foco de interés colectivo para una comunidad (Ferrara, Interdonato y Tagarelli, 2014).

2.8.1. *¿Quiénes son los llamados influencers?*

Autores como Freberg, Graham, McGaughy y Freberg (2011) denominan a los *influencers* como aquellas figuras cuyas actitudes resultan influyentes en la audiencia que los sigue a través de las redes sociales. No obstante, en la mayoría de los casos, los estudios e investigaciones relacionadas a estas figuras se encuentran enfocadas, principalmente, como fuentes de comunicación estratégica producto de una propuesta comercial. Esto, debido a que parte de la construcción de la identidad digital se produce fuertemente a partir de la comunicación de narraciones personales que, aparentemente, son auténticas, y que combinan fotos, vídeos y actividades que realizan diariamente. Aspectos que se ven reforzados a través de la recepción que le dan los seguidores al contenido publicado, el cual afirma su estatus de *influencer*, como se verá más adelante (Tafesse y Wood, 2021). Como resultado, los *influencers* van creando identidades a partir de la participación activa de sus seguidores, quienes construyen y legitiman dichas identidades debido a que siguen, apoyan, interactúan e incluso defienden a los *influencers* (Barta et al., 2023).

Complementando a ello, la definición adjudicada por Abidin (2015) en Cotter (2019), enunciando que los *influencers* son un tipo de microcelebridades que han logrado acumular a un gran número de seguidores en sus redes sociales y que, a través de ello, utilizan este capital social para poder capitalizar sus ingresos económicos, no deja de reforzar esta idea. Como resultado, han logrado monetizar su vida a través de las redes sociales (Abidin, 2015). Esto, también se ve reflejado en el momento en el que personas que pertenecen al medio público y que gozaban de cierto grado de popularidad, sea por

su vida artística, musical o pública, han encontrado en las redes sociales una vía de comunicación con sus admiradores. No obstante, es importante hacer hincapié en el hecho de que, en el caso de los *influencers*, no es necesario poseer un talento determinado en un campo específico. Por el contrario, se trataría de ganar seguidores y de acuerdo a ello, mayor será su nivel de influencia social percibida (Djafarova y Trofimenko, 2019).

2.8.2. Popularidad e influencers: ¿Ser o no ser? Esa es la cuestión

Así pues, los *influencers* cobran fuerza en un mundo que cada vez les da más cabida. Por ejemplo, en España, Instagram sigue siendo la red social en la que más se sigue a *influencers*, siendo los jóvenes los usuarios más activos que los siguen, es decir, de 12 a 24 años (IAB SPAIN, 2023). Entonces, ¿quiénes son estas personas que cobran cada vez más fama en el mundo de las redes sociales? Hoy en día se puede hablar de *nanoinfluencers* si tienen cientos o miles de seguidores, y de *mega influencers* si se trata de perfiles que tienen millones de seguidores. Adicionalmente, se habla de un “principio de popularidad” en las redes sociales, que hace alusión a la cantidad “me gusta”, amigos o seguidores y cómo esto tiene valor, porque cuanto más grande es la red del *influencer*, mayor es el alcance de un mensaje (Boerman, 2020; Campbell y Farrell, 2020; Van Dijck, 2013 citados en Janssen et al., 2022).

No obstante, esta medición de popularidad cambia de acuerdo al autor, por ejemplo, Harrigan et al. (2021) hablan de *microinfluencers* cuando tienen 10,000 seguidores, *mesoinfluencers* si tienen hasta 1 millón, y *macroinfluencers* cuando tienen más de 1 millón, aspecto que resulta importante, sobre todo, para las agencias de *marketing* que desean publicitar productos con estas figuras. Por otro lado, los autores Borges-Tiago et al. (2023) hablan de *megainfluencers* cuando tienen más de un millón de seguidores en al menos una de las plataformas disponibles, *macroinfluencers* si tienen

entre 40,000 y un millón de seguidores y *microinfluencers* si tienen entre 1,000 y 40,000 seguidores. De igual manera, indican que una persona con menos de mil seguidores, pero que resulte atractivo para sus espectadores, podría categorizarse como un *nanoinfluencer*. Adicionalmente, hablan de *megainfluencers* cuando las celebridades tradicionales han ganado popularidad fuera de las redes sociales, pero se han trasladado a estas (Britt et. al, 2020; Tiago et al., 2016 en Borges-Tiago et al., 2023).

No obstante, para hacer una clasificación más simple y visual sobre el impacto, ventajas y desventajas que tienen estas figuras, según su nivel de popularidad, se utilizará el resumen de los autores (Conde y Casais, 2023):

Tabla 3. Características según su nivel de popularidad (Conde y Casais, 2023)

	Microinfluencers	Macroinfluencers	Megainfluencers
Número de seguidores	1,000 – 100,000	100,000 – 1,000,000	> 1,000,000
Características	Voz fuerte en una comunidad o nicho específico. Son una especie de autoridad local. Audiencia uniforme con la que establecen una estrecha relación. Son percibidos como altamente creíbles por su audiencia.	Un número considerable de seguidores fieles. Una audiencia más diversa en comparación con los <i>microinfluencers</i> .	Más famosos en Internet. Reconocidos mundialmente. Su estatus es similar al de las celebridades tradicionales.
Ventajas	Audiencia leal. Mayores niveles de confianza. Excelentes tasas de compromiso y autenticidad; sus recomendaciones son similares al “boca a boca”. Menor costo.	Mayor alcance en mercados específicos. Mejor retorno de la inversión en comparación con <i>microinfluencers</i> . Accesibilidad, pues son más fáciles de contactar en comparación con los micro o <i>mega-influencers</i> .	Capaz de llegar a las masas. Alta visibilidad y reconocimiento social. Efecto halo, pues crean tendencias globales. Profesionalismo. Más fácil de medir en cuanto al retorno de la inversión.
Desventajas	Menor alcance y visibilidad. La activación a gran escala es más difícil. Menos control sobre las ganancias, pues es volátil y más difícil de medir el retorno de la inversión.	Tasas de participación de alrededor del 5 al 25 % más pequeñas que las de los <i>microinfluencers</i> . Cobran más que las cuentas de los <i>microinfluencers</i> .	Cobrar tarifas Premium. La audiencia puede estar cansada de los comerciales. Menos participación.

Siguiendo esta línea, el estudio de Veirman et al. (2017) reveló que las personas tienden a pensar que el *influencer* que tiene más seguidores (un número alto como 20,000) frente a uno que tiene un número moderado (por ejemplo, 2000), puede dar cuenta de un mayor grado de simpatía y popularidad hacia el que tiene un mayor número.

Según Boerman (2019), los *influencers* actualmente son considerados como “líderes de opinión” que se comunican con una considerable cantidad de personas a través de las redes sociales. Se los denomina así debido a que contribuyen a distribuir información y a hacer recomendaciones sobre las opciones de consumo. Aspecto que, como se verá más adelante, será mediado por el desarrollo de relaciones parasociales, cuya base incluye aspectos como la amistad, credibilidad y similitud de intereses (Moldovan et al. 2011, Ruvio y Shoham, 2007 citados en Pérez-Cabañero et al., 2023). Son, por tanto, personas que cobran popularidad en redes sociales debido a que tienden a mostrar varios intereses, comportamientos más extremos o contenidos de interés específico colectivo (Ferrara et al., 2014).

Además, como menciona Casaló et al. (2020), estas personas tienen una gran influencia en la toma de decisiones de otras personas, actitudes y comportamientos pues, en cierta medida, pueden ser percibidos como un modelo a seguir, entendiendo que la información que proporcionan resulta interesante y tiene cierto nivel de persuasión. De hecho, los autores Zhou et al. (2021) acotan que los líderes de opinión tienen la tendencia a ejercer una influencia interpersonal sobre las actitudes y comportamientos de otros consumidores.

2.8.3. La fama más allá del talento

En la actualidad, muchas personas que son conocidas como *influencers* no han tenido una carrera artística y mediática previa, sino que han desarrollado su popularidad a partir del uso de las redes sociales. Y es que la red social Instagram permite que la gente “común”, pueda atraer masivamente a su audiencia (Marwick, 2015). Sobre esta red social, se ha observado un aumento significativo con respecto al número de usuarios debido a una sensación de inmediatez y creación de comunidades, siendo una de las redes

sociales con mayor *engagement*, ratificando que esta tendencia se mantendrá en un futuro próximo (Socialbakers, 2016; #Hashoff, 2017a; Locowise, 2017 en Casaló et al., 2020).

Además, otro aspecto que gusta mucho de los usuarios es que, en comparación a los medios masivos tradicionales, a través de las redes sociales las personas tienen el poder de elegir el contenido y a quiénes seguir, a diferencia de la televisión, por ejemplo, cuya publicidad es impuesta y dirigida de modo general. Así pues, los mensajes vienen de personas que “pueden ser como nosotros” (Wiedmann y von Mettenheim, 2020).

Por este motivo, este tema se ha convertido en foco de interés para distintas compañías quienes han visto en lo que esta autora denomina “*instafamous*”, es decir, las personas que se hicieron famosas a través de su perfil de Instagram (la han convertido en su profesión). ¿Por qué ha cobrado fuerza este movimiento y repentino interés? De acuerdo a Veirman et al. (2017), los *instafamous* – *influencers* son percibidos como personas cercanas, fáciles de relacionar, creíbles y, gracias a las redes sociales y a su nivel de difusión, pueden llegar a una gran audiencia. Incluso, se ha llegado a considerar que los *influencers* brindan un soporte a en la construcción simbólica del discurso de la marca o producto que representan, convirtiendo esta práctica en algo planificado con fines publicitarios (Caerols-Mateo et al., 2013).

Ahora, hay una diferenciación importante entre estas “nuevas celebridades” y las personas célebres tradicionalmente, y es que, el uso de las redes sociales es lo que ha catapultado a la fama a los llamados *influencers* mientras que, en el caso de los otros, las redes sociales son utilizadas como un tema instrumental para promocionar trabajos puntuales o compartir su vida, pero sin la necesidad de ganar seguidores de una forma intencional, pues las personas que les siguen son personas que han reconocido su trabajo anteriormente (Jin et al., 2019). No obstante, ambos tipos de celebridades comparten dos

aspectos importantes, despertar una fuerte emoción hacia las personas públicas a pesar de la ausencia de reciprocidad directa y personal (Berryman y Kavka, 2017).

2.8.4. La generación que impulsa a la fama

De la misma manera, Abidin (2015); Duffy (2017) en Cotter (2019) indican que los *influencers* cuidan que la relación que guardan con sus seguidores sea “auténtica” a través de ciertas características como la sensación de intimidad, accesibilidad y de relación, características que constituyen y construyen las relaciones afectivas en redes. De hecho, incluso cuidan la forma en la que se dirigen hacia ellos, pues evitan la palabra “*fans*” y prefieren considerarlos como “seguidores” (Abidin, 2016). Aspecto que se verá más adelante.

De hecho, la reflexión que estos autores realizan con respecto a los medios de comunicación tradicionales es que la experiencia del espectador cuando se trata de un programa por televisión, por ejemplo, tiende a ser más fantasiosa que con respecto a lo que puede ver en una red social en donde, supuestamente, las experiencias son más cercanas a su realidad. Aun así, no hay que negar que existe una estrecha relación entre las celebridades de televisión y los medios de difusión, no obstante, muchos de ellos han optado por utilizar las redes sociales como un medio directo para comunicarse con sus admiradores (Marwick, 2015).

Por otro lado, autores como Djafarova y Rushworth (2017) hablan de credibilidad como una característica de estas personas. Es decir, las personas se apoyan en aquellas que son consideradas como fiables, atractivas y con experiencia. Además, hablan de que las personas valoran la fortaleza de los argumentos con los cuales tratan de persuadir a los seguidores para adquirir o no un producto. Como resultado, si las reseñas de los productos que observan son positivas y avaladas por las personas célebres, y de alguna

manera se relacionan a las experiencias que muestran en su vida diaria, hay más posibilidades de que deseen consumir un producto. De hecho, Ohanian (1990) en Djafarova y Trofimenko (2019), hablan de tres factores principales:

- Atractivo: Elegante, hermoso, *sexy*.
- Experticia: Conocedor, cualificado, hábil.
- Confiabilidad: Sincero, honesto, digno de confianza.

Un aporte interesante con respecto a este tema es el que hace Jerslev (2016) ilustrando el fenómeno de los *influencers* como un proceso contemporáneo que denomina como “celebrización” y la autodenominación de una “microcelebridad”, situaciones promovidas a través de las redes sociales. Sobre este último concepto, el de microcelebridad, el autor Senft (2013) en Marwick (2015) habla de una mentalidad que implica un conjunto de prácticas de autorrepresentación en las redes sociales. Esto es que, estratégicamente, estas personas construyen un perfil dirigido a sus seguidores en el que compartirán información personal que les permitirá aumentar la atención y su estatus social. En contraposición a otras redes sociales como Facebook o YouTube, Instagram parece ofrecer un espacio muy abierto a los medios sociales, lo que permite que los usuarios puedan elegir cómo autorrepresentarse a sí mismos (Marwick, 2015).

Asimismo, Jerslev (2016) habla de la “temporalidad” como un elemento característico de este fenómeno, es decir, las redes sociales establecen un tipo de permanencia, constante actualización, inmediatez e instantaneidad que responde a la recepción de los usuarios o espectadores. Dicha temporalidad ha ajustado diversas formas de acercamiento entre la celebridad y el público, invitándolo a velar por ser aceptado por ellos, ofreciendo una “cercanía” mediática, contenido de entretenimiento, presencia y autenticidad.

Adicionalmente, cualquier líder de opinión presenta ciertas características que permiten y lo posicionan como referente ante los otros. Como mencionan Uzunoğlu y Misci Kip (2014) citando a Katz (1957), estas tres características principales serían las siguientes:

- Personificación de ciertos valores: ¿Quién es esta persona y bajo qué valores morales se alinea?
- Competencia: Lo que se sabe de esta persona y su nivel de experiencia frente a dicho tema de interés.
- Ubicación estratégica social: ¿Con quiénes se relaciona y quiénes conforman su red? ¿Cuánta gente valora su nivel de experiencia o liderazgo?

En consecuencia, estas tres variantes son las que apuntarán sobre todo a la definición de ciertas características que, quienes quieren formar parte de esta diferenciación con respecto a otros, deben tomar en cuenta. Características que hoy en día también se encuentran adaptadas a los *influencers*. Asimismo, estos autores sugieren que la disponibilidad de redes sociales gratuitas y el uso de herramientas digitales tan efectivas, han ocasionado que cualquier mensaje u opinión sea difundida de manera más amplia entre la audiencia.

2.8.5. Impactar en la audiencia

Se abre entonces otro interrogante, ¿cómo empiezan estos líderes de opinión a causar impacto en la vida de otros y por qué empiezan a tener números impresionantes de seguidores? Los autores Lup et al. (2015) hacen referencia a la “Teoría de la Atribución”, en la que se destaca la tendencia de las personas a atribuir el comportamiento de los demás a factores disposicionales en lugar de los situacionales. Es decir, la navegación por las fotografías de las celebridades u otras personas puede provocar

suposiciones o pueden dar indicios de cómo viven los otros (sin necesariamente ser reales). Como resultado, según este estudio, los usuarios se sentían más vulnerables a juzgarse a ellos mismos en relación a su propio estilo de vida, lo que en ocasiones podía producir angustia. Por lo tanto, una de las conclusiones a las que llegaron fue que, las relaciones no recíprocas, sumada a la publicación de fotos “mejoradas”, podían provocar una serie de sentimientos negativos sobre la persona que recibe dicha información. Especialmente en quienes siguen una mayor cantidad de personas extrañas o celebridades.

Asimismo, Lup et al. (2015) llegan a la conclusión de que las personas que utilizan Instagram u otro tipo de red social con el fin de seguir a personas conocidas para mantenerse en contacto, son menos vulnerables de sufrir consecuencias negativas. De hecho, es beneficioso para mantener el contacto y relacionarse en esta era digital. No obstante, quienes siguen a personas cuyo estilo de vida es distinto o muy lejano, puede desencadenar en distintos tipos de comparaciones sociales, con la potencial generación de malestar en la persona.

Los autores Torrego et al. (2021), decidieron investigar sobre la reacción de la audiencia joven sobre los participantes de un *reality show* español transmitido a nivel nacional llamado “La isla de las tentaciones”. Dentro del análisis realizado, investigaron la interacción en las redes sociales de los participantes del programa, clasificando y analizando el discurso que existía en los comentarios que el público dejaba en sus cuentas de Instagram. En dicho programa, cuya audiencia implicaba en un 53% a jóvenes de entre los 13 y los 24 años, cinco parejas viajan a una isla en la que deben luchar contra la tentación de ser infieles a sus parejas ante la presencia de un grupo de solteros que están dispuestos a estar con ellos a pesar de ello.

Como tal, dentro de la investigación, previeron que aquellos participantes que fueron infieles iban a contar con un menor grado de simpatía por parte de la audiencia, en contraposición con aquellos participantes que se mantuvieron leales. Fue así que encontraron que, cuando los espectadores ven en los personajes mediáticos como “reales”, es más probable que se identifiquen con ellos, pues suelen simpatizar con lo que piensan que conocen sobre ellos. De igual manera, un apunte interesante sobre ello es cómo el número de *likes* y comentarios aprobatorios y positivos fueron enviados (por ejemplo: “quisiera ser como tú”, “te deseo lo mejor”, “has sido muy honesto y fiel”), especialmente, a aquellos participantes que fueron fieles, subiendo exponencialmente su número de seguidores en redes sociales. Por el contrario, cuando los participantes que fueron infieles recibían comentarios despectivos y reprobatorios, las personas en redes sociales celebraban dicha situación (por ejemplo: “tonto”, “feo”, “mentiroso”, “mezquino, eres un farsante y lo has demostrado”). En conclusión, los autores indican que las redes sociales y los medios comunicativos forman parte de un medio constructor de la realidad.

Esto es, crear un tipo de realidad propia, difuminación de las fronteras de género, integración de la audiencia al medio digital, narcicismo, despliegue de lenguaje ofensivo y vulgar ante la inconformidad de lo que perciben. Sumado a esto, los autores refieren cómo la audiencia da gran valor a la autenticidad. En cualquier caso, una de las conclusiones más significativas del estudio es en la que indican que todo esto confirma la importancia de la educación como base del pensamiento crítico ante lo percibido en redes sociales (Torrego et al., 2021).

Por otro lado, un estudio realizado por Aran-Ramspott, Feddele y Tarragó (2018) sobre la influencia de los *youtubers* y del creciente nivel de popularidad a partir del año 2016. Estos autores que citan a Senft (2012) hablan de los *youtubers* como

“microcelebridades” de la Web 2.0, es decir, alguien que se personifica como una persona auténtica pero que le da una identidad “auténtica” a una marca. No obstante, en este mismo estudio se profundiza en el hecho de que los *youtubers* no estarían enmarcados solamente con la intención de la promoción de una marca, sino que cuentan con la capacidad de influir mediante la comunicación audiovisual, a los jóvenes espectadores. En dicho estudio, hablan de ciertas características que suponen el alcanzar la popularidad entre los jóvenes. Entre ellas se encuentra la sensación de cercanía, de entretenimiento improvisado e íntimo, diverso y poco convencional pero que a la vez es accesible, lo que les resulta atractivo.

Reforzando lo mencionado anteriormente, el estudio posterior de Tolbert y Drogos (2019), centrado en la plataforma YouTube, encontraron cómo, a diferencia de otros medios masivos como la televisión o el cine, las redes sociales o plataformas impactan en mayor medida en la experiencia visual del observador. Esto como consecuencia de la posibilidad de interacción que se abre con los creadores de contenido, el poder valorar el contenido como algo agradable o no, comentar o incluso suscribirse en caso de que quiera hacer un seguimiento más cercano. Así pues, si el creador de contenido decide participar también e interactuar, esto puede implicar un mayor sentimiento de comunidad, explican los autores.

Por otro lado, el estudio de Xu et al. (2022) que indagó sobre la opinión de 402 estudiantes universitarios en China indica que, en comparación con las celebridades convencionales que mueven un público masivo, los seguidores de las microcelebridades suelen ser percibidos como más cercanos. Sin embargo, también son percibidos como menos auténticos y con una relación menos íntima. Así pues, Según el estudio de Xu et al. (2022), la percepción de reciprocidad e intimidad es la que predomina de forma positiva al momento de desarrollar las relaciones parasociales.

De igual manera, el estudio de Kneisel y Sternadori (2023) examinó las motivaciones que tienen los seguidores para ver y apoyar a sus *streamers* favoritos. Como resultado, llegaron a la conclusión de que el tiempo dedicado a ver las transmisiones en vivo fue asociado positivamente con el grado de afinidad parasocial que sienten hacia ese transmisor. Es decir, que el vínculo parasocial formado se relacionó al nivel de intensidad y proximidad con dichas figuras. A continuación, se explica con mayor profundidad qué significa esta interacción parasocial.

2.8.6. El marketing detrás de la marca personal

El impacto del *influencer* en la comunidad digital dependerá del *selfbranding* que realicen los *influencers*, esto está relacionado a la marca personal. Sobre este tema, Hearn (2010, p. 427) citado en Scolere et al. (2018) refieren que representa "una forma de trabajo afectivo e inmaterial que las personas realizan deliberadamente para obtener atención, reputación y, potencialmente, ganancias".

Es decir, al igual que cualquier producto comercial, la marca personal da paso a una identidad pública que, de alguna manera es carismática y que responde a las necesidades e intereses del público objetivo (Khamis et al., 2016). Esta está relacionada con los principios de autenticidad y el fin comercial de la figura pública, en la que se promociona el "yo".

Esta exige una retroalimentación constante que se evidencia con facilidad en el momento en el que se producen los *likes*/ me gusta, comentarios, se comparten las publicaciones, entre otras. Como resultado, los *influencers* gestionan cuidadosamente las asociaciones en línea que dirigen a sus seguidores (Kowalczyk y Pounders, 2016). A su vez, esto repercute en el nivel de visibilidad que obtendrá el *influencer*, dicha participación resulta positiva para mostrar el nivel de estatus social que tiene (Cotter,

2019). Esto es traducido como la “economía de la atención”. Para ello, Fairchild (2007) habla de que esta es una perspectiva del *marketing* en la que se asigna un valor según la capacidad que tienen alguien de atraer visualizaciones considerando el medio masivo de información.

Ahora, no se puede dejar de lado el hecho de que, en ocasiones, el demostrar el impacto de la marca ha llevado a algunos *influencers* a participar en prácticas maliciosas que incluyen la compra de seguidores y *likes*. Estas actividades fraudulentas, una vez descubiertas, dan lugar a reacciones de los seguidores y empañan rápidamente la de los *influencers* (De Veirman et al., 2019; Tafesse y Wood, 2021).

No obstante, a pesar de este interés a nivel comercial, existe el acercamiento y la percepción que los usuarios tienen con respecto a estas figuras. Como lo mencionan Lup et al. (2015), es el hecho de que, no hay una relación recíproca (es asimétrica) entre las personas que un usuario puede seguir. Esto es debido a que, en esta red, la persona puede seguir a alguien sin que la otra la siga de vuelta, es con esta premisa que se ha presentado un acercamiento a las celebridades.

Así, el compartir su vida personal con una interacción que puede ser bidireccional (por los comentarios o reacciones rápidas que generan), establecen una relación estrecha con sus *fans* o seguidores. Situación que ha resultado beneficiosa en el momento en el que desean publicitar productos o contenidos en espacio que puede anticipar la reacción del público (Kim y Kim, 2020). Es decir, el *marketing* que realizan proviene de la idea central de que los *influencers* pueden influir en las creencias y prácticas de sus seguidores siempre y cuando logran mantenerlos cautivados con sus publicaciones (Cotter, 2019).

De hecho, se habla de que los consumidores utilizan cada vez más las redes sociales para recabar información que puede servir de base en la toma de decisiones,

siendo, los *influencers*, personas influyentes al momento de asesorar los productos que desean adquirir (Casaló et al., 2020). Así pues, se puede decir que los *influencers* se caracterizan por ser personas que tienen la capacidad de influir en la decisión de compra de otros gracias al poder, información o relación con el público que los siguen (Lokithasan et al., 2019).

2.8.7. ¿Existe diferencia de género en la predilección de seguir a uno u otro influencer?

Es importante mencionar que las características demográficas pueden determinar el uso de los medios digitales para satisfacer las necesidades de interacción social de formas muy distintas (Pornsakulvanich y Tongnok, 2022).

En cuanto a si existe o no una diferencia de género, el estudio de Tolbert y Drogos (2019) que evidenció a través de la plataforma YouTube sobre la percepción que jóvenes entre 9 y 12 años percibían a estas figuras. En ese sentido, encontraron que los *streamers* de sexo masculino fueron calificados como más violentos en comparación con las *youtubers* femeninas, quienes incluso fueron vistas como más atractivas y populares. Adicionalmente, dicho estudio resulta interesante para la investigación fue la de encontrar ciertos patrones de apego en las relaciones parasociales percibidas. Es decir, con base a lo que se plantea en la teoría de la socialización de género, que se mencionará más adelante.

Estudios anteriores como el de Reeves y Greenberg (1977) plantearon que el deseo de modelar ciertos comportamientos sociales en los niños y niñas (de 10 a 12 años) puede ser relacionado con el vínculo que mantenían con sus personajes de televisión preferidos. Esto, bajo cuatro dimensiones marcadas: humor, atractivo, fuerza y actividad. Como resultado, se encontró un patrón de respuesta que demostraba que los niños resaltaban a los personajes televisivos masculinos y las niñas a los femeninos. Resultados

que también se repitieron en el estudio de Steinke et al. (2012) en el que analizaron cómo los niños mostraron una mayor identificación ilusoria con los personajes científicos masculinos que observaron en la televisión que con los personajes científicos femeninos. Esto, comparando los atributos de carácter. De igual manera, las niñas mostraron una identificación más ilusoria con los científicos femeninos que con los personajes científicos masculinos retratados como dominantes o trabajando solos.

Siguiendo esta línea, para que se produzca esta idea ilusoria de identificación, los seguidores tienen que verse como similares, por lo tanto, la identificación de género será un aspecto que potencia dicha premisa (Tolbert y Drogos, 2019). La teoría del esquema de género de Bem (1981) plantea que la tipificación sexual y la predisposición para procesar información de uno mismo se produciría más fácilmente cuando entra en un esquema sexual social preestablecido (con sus características, atributos y concepciones mentales). No sería novedoso puesto que, en la etapa de la adolescencia, la identificación sexual es un aspecto crucial en el desarrollo de la identidad de la persona en sus diferentes facetas.

Por otro lado, el estudio de Hudders y De Jans (2022) sugiere que, en el caso de las mujeres, estas suelen percibirse como más similares a las *influencers* mujeres, en contraposición a los hombres. Esto, como resultado, aumenta la intensidad del vínculo entre seguidor y creador de contenido digital, aspecto que afecta favorablemente en la intención de compra y compromiso del usuario. Añadiendo información a este punto, las investigaciones de Gleason et al. (2017) citadas en Pornsakulvanich y Tongnok (2022) examinó un grupo de adolescentes en el que evidenció que los chicos eran más propensos a desarrollar relaciones parasociales con atletas en contraposición con las chicas, quienes se vinculaban con mayor frecuencia a personas famosas.

Otro apunte interesante, mencionado anteriormente, es sobre el tema de que, en ocasiones, puede darse el seguimiento a una celebridad por motivos románticos, entendiéndose como un “enamoramiento hacia persona célebre”. Como resultado, se produciría un apego romántico que, según investigaciones como las de Erickson y Cin, 2018; Karniol, 2001; Spitzberg y Cupach, 2008 citados en Tatem y Ingram (2022), se producen en ambos sexos, pero por distintos motivos. Por ejemplo, en el caso de los hombres como una estrategia compensatoria debido al miedo al abandono y, en el caso de las mujeres, por establecer amistad y compañía.

2.9. Relaciones parasociales: “Te admiro, te idolatro, aunque no te conozca...”

Los autores Horton y Wohl (1956) citados en Frederick et al. (2012) acuñaron el término de interacción parasocial para referirse al fenómeno mediático y psicológico que se suscita cuando existe una interacción entre personas célebres y otras que no lo son. Como resultado, se produce una relación unilateral, por lo que la persona que es mediática tiene más control en la interacción que se produce, a menos que se establezca un contacto recíproco. En otras palabras, mientras los seguidores o fanáticos de las celebridades se encuentran inmersos y conocen los detalles de la vida de quienes siguen, dichas celebridades ni siquiera saben información de estos, pues es una relación unidireccional (Xu et al., 2022). Es decir, se siente como recíproca en la que existe una compenetración ilusoria que crece gradualmente hasta percibirse como amistosa e íntima (Whang e Im, 2021).

El estudio de este fenómeno se produjo para entender la psicología de las masas y la comunicación en un grupo de personas. Sus primeras investigaciones retrataban la reacción del público ante la experiencia de observar imágenes de las telenovelas. Un hallazgo muy interesante que se produjo a través de las investigaciones realizadas

alrededor de este tema fue el que los participantes describían su experiencia como positiva y encontraron dos rasgos en común: el compañerismo o la necesidad de sentirse acompañados y la identificación personal (McQuail et al. 1972 en Giles, 2002).

En otras palabras, remitían que los espectadores se sentían identificados con la situación, la vivieron como si fuese propia y utilizaron las situaciones ficticias para entender sus propios comportamientos y vidas. Adicionalmente, se resaltaba la sensación de que ellos sentían como si viviesen una relación recíproca, llegando a creer de forma inconsciente que la otra parte les respondía como si estuviesen en un encuentro cara a cara (Rubin y Rubin, 1985 citados en Ferchaud et al., 2018).

Más adelante, las investigaciones irían cambiando para modificar las formas de comunicación entre estas personas. Se realizaron una serie de escalas para medir el nivel de realismo que encontraban los participantes frente a lo que percibían a través de una pantalla y la atracción que sentían frente a estas figuras públicas (altamente correlacionados entre sí) (Giles, 2002). Por ejemplo, el estudio de los autores Frederick, Lim, Clavio y Walsh (2012) para encontrar las motivaciones que algunos usuarios de Twitter tenían para seguir a deportistas a través de su red social.

Siguiendo entonces con el análisis de las relaciones parasociales, las escalas realizadas para entender los factores motivacionales detrás de este tipo de interacción arrojaron ciertas variables:

- Necesidad de interacción social.
- Interacción de la persona con lo que está viendo, es decir, el tipo de contenido que comparte.

- Interacción empática, la recepción de respuestas conductuales o afectivas que se evidencian a través de las imágenes proyectadas que producen en el espectador un nivel de cercanía.

Es conveniente explicar que este estudio fue realizado en Estados Unidos y parte de las observaciones realizadas daban cuenta de un acercamiento a las cámaras por parte de los personajes. El análisis de estas investigaciones no tendría mayor relevancia en este tema si no fuese porque, actualmente, estas relaciones parasociales parecen replicarse con una mayor frecuencia y en espacios que anteriormente no eran posibles.

Ahora, un apunte curioso es sobre algunos estudios que se han llevado a cabo para identificar y estudiar el fenómeno de las relaciones parasociales desde la infancia, pues al parecer, esto no solo sucedería con jóvenes y adultos. Así pues, estudios como el de Hoffner (1996) se han enfocado en la relación que se produce en niños de 7 a 12 años con sus personajes televisivos favoritos, por ejemplo. Fue así como este autor definió que existen 5 rasgos predominantes que son identificados por los niños y que contribuyen al gusto por algunos personajes (comportamiento social, atractivo, humor, fuerza e inteligencia) (Aguiar et al., 2019). Así pues, se acuña un término que permite explicar, entre otras cosas, el por qué se produce esta relación. Se trataría del realismo social, entendido como la medida en que los niños ven a su personaje mediático favorito como alguien capaz de existir en el mundo real en lugar de ser ficticio e imaginario (Richards y Calvert, 2016). Aspecto curioso porque, debido a la capacidad de pensamiento concreto de los niños, no es difícil imaginar que estos no sean capaces de diferenciar la realidad de la ficción. Por esta misma razón, resulta de gran interés el investigar el por qué sucede esto con los jóvenes y adultos.

No obstante, como el metaanálisis de 250 estudios empíricos realizado por Liebers y Schramm (2019) apunta que los adolescentes suelen desarrollar una relación parasocial más fuerte y que, como posibles causas, pueden ser las características intrínsecas de la misma pubertad, la búsqueda de la propia sexualidad y construcción identitaria que, por lo general, viene acompañada de una fuerte e intensa emoción y deseo de parecerse a las estrellas mediáticas del momento, el *fandom* y la idealización. De igual manera, han encontrado estudios que sugieren que una fuerte relación parasocial está relacionada con la sensación de estar completamente presente en el mundo mediático.

Lacalle et al. (2021) hacen alusión a la clasificación de Kozinets (1999) que indica que hay dos factores entre sí, que no son interdependientes (relación de los usuarios e interés en común con la comunidad), pero que permiten identificar cuatro prototipos de interacción parasocial, lo que podría indicar el nivel de intensidad que esta pueda tener:

- Turista: Tiene un interés superficial sobre lo que prevalece en la comunidad por lo que carece de vínculos sociales.
- *Mingler*: Muestra un interés limitado con el tema central, pero sí mantiene lazos fuertes con la comunidad.
- Devoto: Presenta gran interés por el tema planteado por la comunidad, pero pocos lazos sociales en el grupo.
- *Insider*: Tiene intensos lazos sociales con el grupo y muestra alto interés por el tema tratado en la comunidad.

Por otro lado, el modelo de Knapp (1978) intenta explicar la conformación de las relaciones parasociales con la interacción social desde una perspectiva cognitiva. En este modelo se describen cinco etapas desde un enfoque estrecho y positivo, con el fin de identificar los distintos objetivos, los comportamientos comunicativos concretos y los

procesos y cognitivos específicos de cada etapa (Avtgis, West y Anderson, 1998 citados en Tukachinsky y Stever, 2019). No obstante, estos últimos autores han hecho una integración de las etapas 4 y 5 para explicar los procesos. Dichas etapas serían:

1. **Iniciación:** Primera interacción entre dos individuos en la que se produce la primera impresión que, como resultado, implica una mezcla de atracción (producido por heurísticos tales como atractivo social) e incertidumbre, pues se sabe todavía muy poco de la otra persona. Por lo que el acercamiento es superficial y hay un gran deseo de saber más.
2. **Experimentación:** Etapa guiada por la motivación de seguir conociendo más sobre la otra persona, se puede llegar a adquirir más información por otros medios de comunicación para incorporarla ante la que se sabía previamente. En ese sentido se busca ampliar la información más que profundizar en ella, pues hay gran curiosidad y, por lo general, otras alternativas de plataformas en las que encontrar más información.
3. **Intensificación:** Los seguidores buscan lograr intimidad con el personaje mediático, por lo que mantienen e intensifican su relación con este, se siguen patrones diádicos estables, por ejemplo, acudir a dicha persona para animarse o cambiar el estado de ánimo. De igual manera, poco a poco, las personas empiezan a imaginar a dichos personajes célebres en un contexto más cotidiano en el que puedan sentir una relación más amistosa. En ese sentido, cuando se trata de *influencers*, estas figuras enfatizan en este punto al mostrar su vida a diario, en un constante “tras bastidores”.
4. **Integración/ vinculación:** El sentido del yo de los usuarios se entrelaza más con la figura pública, por lo que se va desarrollando una relación más profunda que se empieza a reconocer socialmente. Se producen ciertos procesos subyacentes como

desarrollo del compromiso, reconocimiento social e interconexión de la identidad. Así, estos autores indican que, a nivel cognitivo individual, frente a relaciones parasociales intensas como el *fandom*, permiten solidificar y afirmar la autonomía como individuo único e independiente, especialmente en la adolescencia. Incluso, esta identidad se reconoce y refuerza socialmente al ser considerado como fan por los demás, por lo que existe una validación social.

Así pues, autores como Breves y Liebers (2022) extrapolan dichas etapas a las redes sociales, indicando, por ejemplo, que el entretenimiento y el disfrute logrado a través de lo que observan pertenecen a las etapas 1 y 2. Posteriormente, cuando se suscita una relación más intensa, cuando hay un seguimiento continuo o incluso o una suscripción, podríamos referirnos a la tercera y cuarta etapa. Siguiendo esta línea, cuando se llega a esta etapa, el nivel de resistencia a la información recibida disminuye y, en consecuencia, aumentan los niveles de autoeficacia percibida y persuasión, cuestionando menos lo que se recibe, sin contra argumentación. Aspecto que se verá más adelante.

Ahora, un apunte interesante que hacen autores como Stever (1995) citado en Tukachinsky y Stever (2019) es que la personalidad de los usuarios puede ser un predictor en la construcción de estas relaciones parasociales, pues reflejan la capacidad y motivación para entablar relaciones imaginarias. Con base a los planteamientos del psicólogo Carl Jung, se habla de que el tipo de personalidad intuitiva es más propenso a mantener este tipo de relaciones mágicas, al mostrar mayor apertura a la fantasía vívida, encontrándose una mayor propensión a desarrollar estas relaciones, pues mantienen una relación estrecha con la propia imaginación.

Por otro lado, es importante hacer un inciso en el que los autores Ferchaud et al. (2018) manifiestan que las relaciones parasociales no necesariamente son positivas por

naturaleza. Es decir, puede darse el caso en el que esta relación se produzca como resultado de una sensación de aversión o incluso rechazo hacia la persona célebre. Lo esencial en esta relación es que produce efectos en el espectador quien, de una u otra manera, se vincula con la figura célebre a la que sigue.

Por ejemplo, el estudio realizado por Lacalle et al. (2021) analizó los fenómenos de las relaciones parasociales frente a programas ficticios de televisión española con el fin de analizar, a través de los comentarios vertidos en redes sociales, cómo se promovía este tipo de interacción. Como resultado, analizaron cerca de 4.762 a través de 1.598 en Facebook y 3.164 de Twitter, entre el 1 de enero de 2018 y el 31 de mayo de 2020 a partir del día del estreno. Dentro de las conclusiones del estudio, apuntaron que existe una semejanza entre las relaciones parasociales con los personajes y las relaciones reales, de igual manera, encontraron una mayor tendencia de los comentarios femeninos a extrapolar las relaciones parasociales a su vida diaria. De la misma manera, evidenciaron una mayor permanencia y éxito del programa de televisión en cuestión mientras mayor era el grado de intensidad de las relaciones parasociales con los personajes de la serie.

Siguiendo esta línea y como bien se ha dicho, los *influencers* son figuras que suelen recurrir a la comunicación con sus seguidores para llevar una relación más cercana. Y es que, las redes sociales son el espacio ideal para fomentar dichas relaciones de forma intensa, donde compartir información implica un mínimo esfuerzo para quienes comparten su vida diaria, y una gran facilidad para interactuar de forma instantánea (Aw y Chuah, 2021).

De hecho, son estas mismas figuras las que promueven estas relaciones a través de, por ejemplo, las señales visuales que promueven a través de las redes sociales (hablar directamente a la cámara para simular una conversación cara a cara). Esta estrategia

cinematográfica ha sido popularizada en series de televisión y telenovelas y facilitan la sensación de intimidad y proximidad “privilegiada”, reduciendo la distancia emocional y visual (Berryman y Kavka, 2017). Incluso, parecería ser una especie de actuación para su audiencia en donde se produce un efecto denominado “romper la cuarta pared”, dirigiéndose directamente a la audiencia para incorporar a la audiencia como participantes en dicha interacción (Labrecque, 2014). Como resultado y por las características propias de las redes sociales, los seguidores tienden a desarrollar una sensación de intimidad ilusoria e intensa que hace que sientan como si conocieran al *influencer* en persona (Breves et al., 2021).

Los autores Hwang y Zhang (2018), por ejemplo, hablan de que las relaciones parasociales promueven la empatía debido a la facilidad de interacción, frecuencia y capacidad de interacción que se produce a través de las redes sociales. Convirtiéndose así en una característica vital de apoyo emocional y social, que puede llegar a ser incluso más efectiva que la interacción cara a cara, pues el espacio digital permite la expresión de las emociones y sensaciones de una forma más libre y segura (Caplan y Turner, 2007). De hecho, esta interacción se produce a través de las suscripciones, “me gustas”, publicaciones compartidas y comentarios, siendo ahora, una relación que ya no es estrictamente unilateral, sino, de hecho, mutua y dinámica (Xu et al., 2022).

Los autores Cheung et al. (2022) también hablan de ciertas características que hay que tomar en cuenta sobre el contenido que comparte un *influencer* y que pueden ser parte de lo que genera interés en los seguidores:

1. Calidad de información: La utilidad percibida con respecto a la información recibida, es decir, la practicidad, credibilidad y la reputación que tiene.

2. Calidad de diseño: La coordinación que se evidencia a partir de la coordinación y unificación del contenido (incluye elementos visuales, auditivos, de texto, entre otros).
3. Calidad de tecnología: Relacionado a aquellas características que dan paso a la interactividad, funcionalidad y navegación del contenido difundido.
4. Creatividad: Contenido refrescante y novedoso, que de alguna manera se considera diferente y relevante para el espectador.

Adicionalmente, se suma el estudio de Aran-Ramspott et al. (2018) en el que indican que el *influencer* puede ser interpretado como un modelo a imitar. Esta noción estaría relacionada con un deseo o aspiración (real o ficticia) por parte de los jóvenes con respecto a la figura que admiran. Bajo esta premisa, los autores describen que los *influencers* optan por mostrarse como personas accesibles, pero manteniendo sus distancias.

Como resultado y con base a estudios anteriores, se ha determinado que la interactividad (la medida en la que los *influencers* participan en estas comunicaciones bidireccionales con sus seguidores), y los procesos de autorrevelación (la medida en la que revelan sus ideas, opiniones y sentimientos con los otros), hace que estos dos elementos los distinga de las celebridades tradicionales, convirtiéndolos en personas influyente. Y es que, en contraposición al nivel de popularidad de las celebridades tradicionales que está ligado a los logros profesionales de estos, en el caso de los *influencers*, esta está entretejida por las actividades de patrocinio, aspecto en el que profundizaremos más adelante (Aw et al., 2022; Brooks et al., 2021).

Por otro lado, el estudio de Xu et al. (2022) que encuestó a 402 estudiantes en China determinó que los participantes percibían sus relaciones con las microcelebridades

(para referirse a *influencers*) eran más recíprocas que sus relaciones con las celebridades tradicionales. Sin embargo, contrariamente a las expectativas del estudio, los participantes percibieron un menor grado de autenticidad e intimidad con dichos *influencers*.

Otro aspecto relevante a tomar en cuenta cuando se trata de relaciones parasociales es cómo impactan en el nivel de bienestar de la persona. Los autores Hoffner y Bond (2022) analizan algunos aspectos en los que este tipo de relaciones pueden tener algún tipo de influencia (sea positiva o negativa):

- Salud: La promoción de hábitos saludables, aspectos médicos o incluso revelación de información durante alguna enfermedad que padecen las personas públicas. Según estos autores, por ejemplo, cuando el actor Tom Hanks decidió compartir a través de sus redes sociales que padecía COVID, se reportó un mayor involucramiento y prevención por parte de sus seguidores. Se han observado situaciones similares con respecto a cómo las personas públicas pueden ayudar a reducir estigmas de la salud mental, por ejemplo.
- Conexión social: La sensación o el deseo de desarrollar relaciones interpersonales o sociales puede verse satisfecha a través de la construcción de relaciones parasociales. Pues pueden contribuir al sentimiento de comunidad o complementar aquellos vínculos fuera de pantalla.
- Copia: Se ha observado que ante un determinado problema (médico, relaciones, familiares o cualquier situación que genera estrés), las relaciones parasociales podrían facilitar los procesos de afrontamiento. De esta manera, el compartir anécdotas o experiencias relacionadas a estos temas puede resultar positivo, alimentando la sensación de apoyo y acompañamiento (incluso cuando no hay interacción).

- Bienestar eudaimónico: Cuando se habla de este término se hace referencia a vivir una vida con sentido, propósito y autorrealización. Así pues, las figuras públicas pueden jugar un rol fundamental debido a que los seguidores suelen encontrar comparaciones sociales que inspiren y guíen su desarrollo personal. No obstante, es importante no dejar de lado el hecho de que también puede suceder del modo contrario. Es decir, se pueden promover valores o asociar a estas figuras públicas con aspectos materialistas, superficiales, fama y consumo.

Ahora, cabe la cuestión, ¿estas relaciones parasociales son positivas o negativas?

La autora Roberts (2023) intenta darle una respuesta a esta amplia interrogante. Es común referenciar anécdotas negativas que se han suscitado a partir de este fenómeno, por ejemplo, el hecho de que algunos fanáticos de ciertas celebridades han llegado a cometer actos inapropiados o que van en contra de estos, solo por el nivel de fanatismo presentado. Un ejemplo de ello podría ser el asesinato de John Lennon en 1980 en manos de Mark David Chapman. No obstante, se habla de que las celebridades también pueden crear consciencia sobre temas de interés público y común que promuevan iniciativas sociales importantes, como puede ser el caso de militantes como Malala Yousafzai, activista pakistaní que también desenvuelve su actividad social a través de las redes sociales. Se seguirá analizando más sobre ello a continuación.

2.9.1. La conveniencia comercial de las relaciones parasociales

Para comprender esta premisa, vale la pena revisar la definición de *influencer* nuevamente, pues cuando se los conceptualiza como generadores de contenidos, con cierto estatus de experiencia en un área específica y que han logrado conformar un alto número de seguidores (seguidores cautivos que tienen un valor comercial para ciertas

marcas), permite que el contenido que publican a través de las redes sociales sea valioso a nivel comercial (Lou y Yuan, 2019).

Es decir, la capacidad de los *influencer* para ofrecer un contenido entretenido, interesante y oportuno, hace que puedan adquirir seguidores a nivel global, aspecto de gran relevancia para las marcas (Bentley et al., 2021). Como resultado, se ha demostrado que las colaboraciones entre *influencers*, en contraposición a las realizadas con celebridades tradicionales es más efectiva (Belanche et al., 2021). De hecho, la relación de confianza que se ha establecido con la comunidad de seguidores que los *influencers* han logrado consolidar hacen que dicho grupo resulte ideal y de gran interés para los especialistas en las áreas de *marketing* que buscan respaldar sus productos y servicios, aspecto que revisamos más adelante (Farivar y Wang, 2022).

Estas figuras están presentes en todos los sectores: salud y fitness, moda y belleza, alimentación, tecnología, entretenimiento (Raggatt et al., 2018 en Sokolova y Kefi, 2020). En diferentes redes sociales, estas personas se encargan de promocionar productos, describirlos de forma dinámica y hacer reseñas sobre estos. De hecho, autores como Pérez-Cabañero et al. (2023) indican que estos líderes de opinión, son también líderes del “gusto”, pues dado el contenido audiovisual y características estilísticas de sus publicaciones, se puede reforzar en el público la idea de que estos conocen qué es lo que es atractivo y prestigioso.

Por tanto, no se puede dejar de lado el hecho de que estas figuras tienen una conceptualización de mercado, por lo que la parasocialidad también cobra relevancia cuando los estudiosos del tema enfocan esfuerzos para aumentar la venta de un determinado producto.

Esto, al punto en el que se sabe que lo que se comercializa en redes sociales no se limita a productos concretos, sino que, en sí mismo, los *influencers* utilizan las redes sociales para construir su marca personal a partir de una identidad pública que está enfocada a un target específico, una población objetiva, cuyas características se enfocan en la autenticidad e intimidad (Khamis et al., 2016). Convirtiéndose así en productos ellos mismos, se abordará este tema más adelante.

En la actualidad, se habla de que la industria del *marketing* e *influencers* crece apresuradamente. Por ejemplo, en el año 2018 se habló de un presupuesto estimado de 5 billones, sin embargo, para el año 2020, se estipuló un incremento del doble de presupuesto en *marketing* de 20 billones de dólares (InfluencerDB (2019); Mediakix (2018) en Reinikainen et al., 2020). No obstante, se prevé para el año 2023 un incremento de 15 mil millones (Statistica 2022 citado en Alboqami, 2023). Esta inversión permite comprender que estos espacios son altamente rentables y llamativos para esta industria.

En ese sentido, los autores Hwang y Zhang (2018) hablan de cómo los *influencers* resultan interesantes para el mundo del *marketing* al ser rentables, centrados en los seguidores (con un público objetivo claro), basado en las emociones y efectivo para inducir las compras reales de los seguidores, lo que atrae a muchas empresas a utilizar anuncios con estas celebridades digitales. Adicionalmente, y como lo mencionan Audrezet et al. (2020), las personas se motivan al seguir a otras que son “normales” como ellos, pues consideran que su comunicación es más fiable, sin necesariamente percibir la intención comercial detrás de estos anuncios.

Es decir, al crear contenido que es más personalizado, que permite una observación más cercana y que, en cierta medida, permite la interacción de los seguidores

y, en consecuencia, una mayor visibilidad (en comparación con los medios tradicionales) y una impresión positiva (Bi y Zhang, 2022).

Como ejemplo, se encuentra el estudio de Aw y Chuah (2021) en el que se analizaron 361 encuestas realizadas a *influencers* de diversas redes sociales, permitió que dichos autores encontraran algunos de los efectos de influencia de dichas figuras, determinando que:

1. Los intentos de influencia (moderados por el atractivo, prestigio y experiencia) influyen de forma positiva en las relaciones parasociales.
2. Las relaciones parasociales pueden influir negativamente en la motivación de la persona que potencialmente adquirirá un producto si es que observa que existe un interés por parte de la marca para que pueda ser interpretado como “truco publicitario”.

Adicionalmente, según el *Influencer Marketing Hub* (2020) citado en Aw y Chuah (2021), se determinó que el 40% de usuarios encuestados en Twitter se sintió atraído por comprar determinados productos después de haber visto ciertas publicaciones de personas influyentes sobre estos. Sobre este tema, los autores Gong y Li (2017) exponen, a través de su estudio basado en 862 encuestas, que las relaciones parasociales y la congruencia observada entre la celebridad y el producto son determinantes para medir la eficacia del apoyo del producto. Aspecto estudiado por Torres et al. (2019) en el que aseveran que las actitudes de marca como las intenciones de compra de los usuarios están influenciadas por el *influencer*, el atractivo (que incluye tanto la simpatía como la familiaridad) y la congruencia entre el *influencer* y la marca que representa.

Por tanto, podría decirse que las relaciones parasociales actúan como mediadoras sobre el nivel de atractivo del producto y el consumo de este. Complementando a esto, el

estudio de Schouten et al. (2020) mostró que los participantes en los estudios se identifican más con los *influencers* que con las personas famosas, pues se sienten más afines y les tienen más confianza. No obstante, es también importante mencionar que cuando perciben que sus referentes promocionan un producto de forma explícita, sienten cierto rechazo, pues prefieren que esta se produzca de forma sutil (Han et al., 2021).

Y es que, según Kay et al. (2020) las publicaciones que realizan los *influencers* a nivel de comercialización tendrían dos propósitos clave: 1) aumentar la intención de compra y 2) mejorar el conocimiento o atractivo del producto.

A nivel psicológico, este fenómeno se ha analizado desde la perspectiva motivacional y social que está detrás del hecho de establecer una conexión con una persona mediática. Los autores Rubin y McHugh (1987) encontraron que un factor altamente influyente en el interés que muestra una persona con respecto a la figura pública es la atracción. De esta manera, la atracción relacional o interpersonal es un precursor primordial en las relaciones parasociales (Fong et al., 2023). Pero incluso más que la atracción física, se trataría de la creencia de que estar cerca de dicho personaje se relacionaría con sentir que forma parte de su grupo de amigos. La capacidad de autorrepresentación que muestran a través de sus redes sociales, su actividad diaria frecuente y la forma en la que transmiten su día a día aumentan la sensación de autenticidad y gran presencia social, convirtiéndolos en más accesibles en comparación con las celebridades tradicionales, pues mientras son percibidos como “inalcanzables” también, inspiran y son parte de las figuras que afines que hacen que los jóvenes aspiren sus estilos de vida (Kim, 2022).

Aspecto que también corroboran Schouten et al. (2020) al denominarlos como “*superpeers*” o “súper compañeros”, pues los seguidores los encuentran más cercanos y

similares, aumentando la deseabilidad de aspirar a ser como ellos. Y es que, sin duda alguna, este quiebre de la distancia social percibida real y percibida a través de una pantalla, fomenta la identificación con las celebridades, potenciando el modelado de sus roles (Duffy y Pooley, 2019).

Según Giles (2002), en las relaciones parasociales basta con que exista esta relación imaginaria. Siguiendo esta misma línea, indica que es necesario distinguir entre dos tipos de personajes públicos:

- Los que representan directamente a una figura pública humana (la misma persona, un presentador de noticias, etc.).
- Las figuras que han sido creadas de forma ficticia (personajes de series, películas, dibujos animados, etc.).

Es entonces cuando podría ocurrir un tipo de relación o vinculación parasocial que se mantiene dentro de la fantasía del espectador (Picirillo (1986) en Giles (2007)). En el caso de los adolescentes, las investigaciones han demostrado que la influencia de las celebridades o personajes públicos es significativa. Lejos de lo que puede suceder en otras etapas de vida, es muy común que estas figuras públicas sean consideradas como “amigos” para ellos, los mantienen como personas muy cercanas. De hecho, como afirman Siegenthaler et al. (2023) las relaciones con las personas célebres tienen las mismas cualidades que las relaciones con un “buen vecino”.

En general, las relaciones parasociales parecieran tener una serie de características que varían según el tipo de relación que tiene la figura – persona (Cohen, 1999):

- Parasocial (PSI – por sus siglas en inglés): relación en la que el espectador está comprometido con el personaje que ve a través de la pantalla. Incluso, puede

llegar a pensar que es real ya que evidencia muestras de respuestas, por ejemplo: gestos, comunicación no verbal o verbal, cuando se trata de un medio audiovisual.

- Identificación: el espectador se identifica con algunos rasgos característicos que sobresalen del personaje público que los relaciona consigo mismo.
- Identificación deseada: cuando queremos imitar o ser como aquella figura que nos llama la atención, se convierte en un modelo a seguir.
- Afinidad: esta es una variante complementaria en la que existe agrado por parte del espectador, al cual le gusta dicha figura.

De igual manera, Giles (2002) acuña que existirían tres tipos de figuras públicas que determinarían la naturaleza de la relación parasocial:

- Auténtica/ Realista: Es un personaje creíble, que pareciera ser auténtica (aunque este sea producto de un atractivo fabricado, como en el caso de cantantes). Es entonces cuando el personaje gana una reputación que para el espectador resulta confiable. Es más común que bajo esta premisa, los espectadores tiendan a relacionarse de forma intensa con estas figuras públicas.
- Representante de diversos medios de comunicación: La aparición en múltiples plataformas comerciales puede producir una relación cercana con el espectador y permite su apreciación en diferentes facetas.
- Personaje en el contexto: Este autor contempla que, dependiendo del contexto del espectador, la figura pública cobrará un mayor significado. Es así que manifiesta que existen varias personas que se sienten en soledad y que permiten que la celebridad ocupe un espacio gratificante en su vida, fortaleciendo esta falta de interacción social.

Adicional a este tipo grupo de características que pueden influir en el hecho de que una persona se identifique con alguien y decida conocer más sobre él o ella, está el hecho de la atracción, como se mencionó anteriormente. Según Levine (2000) las personas se sienten atraídas hacia quien les resulta gratificante. Esto implica el conocer sus necesidades, deseos y preferencias, pero con mayor influencia, nuestra percepción sobre la persona por la que sentimos atracción. No obstante, es en este último punto en el que se debe, porque aquella percepción es subjetiva, se basa no solo en los criterios propios mostrados sino también, en todo aquello que la otra persona desea mostrar. Levine (2000) indica la presencia de cinco componentes básicos que forman parte de lo que hace que algo se considere atractivo:

- Proximidad y frecuencia de contacto: En el ciberespacio, la proximidad no es determinada en torno a la ubicación física, pues existen diversas plataformas digitales que permiten esta cercanía de tipo virtual.
- Autorrepresentación: En este caso, la atracción surge entre lo que consideramos que es estéticamente agradable. Considerando el mundo en el que vivimos, es indudable que la presión social por el aspecto físico se extiende en el ciberespacio.
- Similitud: Generalmente, la persona sentirá una mayor atracción por aquellas características que le resultan interesantes (por ejemplo, edad, género, intereses, gustos, entre otros).
- Reciprocidad: La atracción se produce con mayor impulso cuando hay una respuesta favorable por parte de la persona de interés. El sentirse comprendidos, aceptados y respaldados en sus afectos profundiza un potencial vínculo. Es en este caso en el que puede surgir un intercambio.
- Expectativas e idealizaciones: La tendencia a actuar con base a lo que creemos puede resultar atractivo hacia los otros es parte de esta premisa. Adicionalmente,

se generan creencias sobre el otro con respecto a quien dice ser que es. En el caso de la modalidad en línea, estas expectativas están basadas en las creencias de lo que la otra persona muestra a través de una pantalla.

Adicionalmente, se va desarrollando un compromiso del consumidor en el que, de acuerdo al tipo de vínculo e interés que va generando, el seguidor se decanta por incrementar o no la intensidad de seguimiento hacia el *influencer*. En ese sentido, los autores Shahbaznezhad et al. (2021) diferencian las siguientes 3 categorías dependiendo del tipo de contenido que se publica:

- Racional: Relacionado con la búsqueda de contenido informativo, funcional, educativo o de actualidad.
- Interactivo: Brinda una sensación experiencial, personal, de comunidad de marca, o que se encuentre relacionado con una causa.
- Transaccional: Implica un contenido remunerativo, de resonancia de marca, promoción de ventas.

En el caso de los *influencers*, estas figuras públicas han logrado que el público se interese y se sienta atraído por ellos. Los espectadores pueden llegar a sentir un nivel de cercanía y conocimiento subjetivo que asumen como real, pero que no deja de ser fruto de una percepción que está basada en imágenes. La percepción que tienen los usuarios sobre estas figuras es de una imagen perfecta que muchas veces puede ser confundida entre lo que es real y lo que es ficticio. Porque, es necesario recalcar que lo que se muestra a través de las redes sociales están sesgadas y seleccionadas por los perfiles que las publican.

2.9.2. *¿Por qué seguir a los influencers u otros creadores de contenido digital?*

En términos generales, se habla de que esta relación parasocial es frecuente debido a que los *influencers* son actores sociales que se encuentran activos en las redes sociales y, por ende, tienen un alto impacto en sus seguidores, lo que les convierte en líderes de opinión. Adicional a esto, tienen un gran alcance, aspecto que se traduce en una red de seguidores sustancial y sólida. Y, por supuesto, compartir constantemente la información personal a partir de sus redes sociales y el que los seguidores puedan echar un vistazo a su vida privada es un aspecto fundamental en la construcción de relaciones parasociales (Breves y Liebers, 2022). Así pues, construir un tipo de relación fuerte, estrecha y duradera con sus seguidores, será su principal objetivo (Belanche et al., 2021). A continuación, se analizan algunos de los elementos que contribuyen a lo antes dicho.

2.9.2.1. *Procesos de comunicación*

Como bien se ha mencionado a lo largo de la investigación, los *influencers* tienen un contacto estrecho con sus seguidores para poder generar impacto en ellos y poder mantenerlos cautivos en sus redes sociales. Este contacto estrecho tiene ciertas características que permiten que esta relación se produzca y mantenga a lo largo del tiempo. Así pues, se habla del uso de narrativas textuales y visuales sobre sus vidas con el objetivo de satisfacer las curiosidades de sus seguidores (Abadini, 2016 en Feng et al., 2021). La creación de lazos afectivos y emocionales invisibles a partir del contacto, los “me gusta”, los mensajes, comentarios, enlaces y recursos compartidos son los que hacen que los *influencers* resulten atractivos para sus seguidores (Borges-Tiago et al., 2023).

La teoría del flujo de dos pasos propuesta por Katz y Lazarsfeld (1955) propone que la transmisión de información no se produce de forma directa, sino que necesita de un mediador, por lo general, de un líder de opinión. Esta propuesta, en la actualidad, se

ha utilizado a través de diferentes medios de comunicación más contemporáneos como las redes sociales. En el caso de los *influencers*, gracias a la relación cercana y constante que se produce, se convierte en una fuerte fuente de influencia gracias a la facilitación que permite sobre compartir información personal (Cheung et al., 2022). Por lo tanto, los *influencers* tendrían la tarea de filtrar y decodificar el mensaje para que sea más adecuado para el público objetivo (Harrigan et al., 2021).

Para complementar esta información, la Teoría de la Penetración Social (*Social Penetration Theory* (SPT) por sus siglas en inglés), aborda cómo el compartir información de forma voluntaria y relacionada con los sentimientos y pensamientos con los demás fomenta el desarrollo de las relaciones humanas.

De hecho, un aspecto importante en esta teoría es el de la autorrevelación, que establece que las personas toman decisiones conscientes para aumentar o disminuir el nivel de intimidad en la revelación de la información personal que quieren compartir. Como resultado, niveles altos de autorrevelación a través de las redes sociales aumentaría el nivel de conexión en interacción con los seguidores (Leite et al., 2022). De igual manera, se ha observado que la mayoría de usuarios de las redes sociales publican experiencias positivas en las redes sociales, lo que hace que aumente el nivel de intimidad con los seguidores (Orben y Dunbar, 2017).

Este aspecto vendría a ser relevante para los seguidores quienes estarían expectantes de esta conexión emocional (Lee y Eastin, 2021). De esta manera, los procesos de autorrevelación permiten que el *influencer* pueda conectarse más y, de alguna manera, “humanizarlos” para que puedan ser más accesibles (Hosek y Presley, 2018).

Adicionalmente, dependiendo del tipo de contenido de la divulgación que se realiza, se pueden producir ciertos efectos positivos como la confianza, empatía y

rendimiento con respecto a los productos que se pueden vender al compartir los mensajes (Mangus et al., 2020). Esto es, que el desarrollo de las relaciones interpersonales crece cuando la persona que las comparte revela sus actitudes, características personales, opiniones y sentimientos. Situación que puede acelerarse al considerar tres factores (Altman y Taylor, 1973):

1. Características personales: creencias, propiedades biográficas, intereses y necesidades sociales. Estas van desde las más superficiales a las más complejas e íntimas.
2. Resultados de intercambio: recompensas satisfactorias como resultado de revelar dicha información.
3. Contexto situacional: calidad y cantidad de *feedback* recibido por parte del espectador.

Adicionalmente, se habla de tres tipos de narrativas: a) en primera persona, b) en tercera persona y c) en forma dramática, con la presencia de más personas. En el caso de los *influencers*, se habla de una narrativa en primera persona en la que el *storytelling* (narrativa creativa) se da por parte de este y, por lo general, lo acompaña con una imagen sobre sí mismo (muchas veces una *selfie*) que es un estímulo visual que potencia su atractivo físico y comunicación más cercana, dando la sensación de intimidad entre el público y el espectador (Eagar y Dann, 2016).

Por supuesto, en el caso de los *influencers*, no se puede dejar de lado un factor clave en estos procesos de comunicación: la interactividad. Esta es medida por la forma en que responde activamente un sitio web. A diferencia de lo que sucede con una página web, la conexión es con una persona real, con emociones, ideas y sentimientos. Suscitándose así una dinámica de interactividad interpersonal y comunicación entre individuos (Jun y Yi, 2020). Convirtiéndose una relación tangible y humana. De hecho,

estos autores manifiestan que la interactividad del *influencer* puede mejorar la percepción del seguidor sobre la autenticidad de este. Aspecto que se revisará más adelante.

Por otro lado, los autores Lee y Theokary (2021) hablan de que, si bien “lo que se dice” y “cómo se ve” son habilidades esenciales de los *influencers*, el “cómo se dice” es más crucial para llamar la atención, crear curiosidad y capturar puntos de vista que conducen y persuaden a los suscriptores. Como resultado, esto tendría relación al lenguaje, el tono y el carisma que juegan un papel vital. Así, estos dos autores abordan dos teorías. La primera, sobre el contagio emocional, que aluden a cómo la emoción y la pasión del *influencer* crean un contagio emocional que también puede contribuir a más vistas y suscriptores. Y, la segunda, sobre la teoría de expectativa del lenguaje, cuya premisa indica que existen elementos periféricos de los estilos lingüísticos, tales como la concreción, la precisión, la cercanía psicológica y la interactividad con los espectadores del *influencer* que parecen contribuir en la adquisición de un mayor número de seguidores.

2.9.2.2. Conocimiento y contenido

La calidad del contenido que transmiten los creadores de contenido digital en sus redes sociales es de mucha importancia para sus seguidores. De esta manera, autores como Lund et al. (2018) comparten que, si las historias compartidas resultan atractivas y de interés, pueden extenderse más allá de las redes sociales y compartirse sin fronteras. Así pues, no basta con que cualquier persona comparta contenido en redes, deben evidenciarse ciertas competencias adecuadas para poder contar historias de forma atractiva.

Adicional a esto, los autores Al-Emadi y Ben Yahia (2020) aducen que las publicaciones hechas deben tener tres características en sus mensajes y contenido:

- Utilidad: Información que sea valiosa, con calidad y que se adecúe al usuario.
- Atractivo: Calidad del material audiovisual compartido, que invite al usuario a querer consumir o vivir la experiencia/producto promocionado.
- Diversidad: Que cubra variedad de temas, para que no se vuelva algo monótono o aburrido, con recomendaciones diversas.

De igual manera, en el estudio elaborado por los autores mencionados, tras la realización de algunas entrevistas, definieron que, en contraposición a una celebridad común que se destaca en un área más concreta, las recomendaciones de *influencers* les proporciona más confianza. Por ejemplo, consideran que existe mayor dominio del tema de viajes si el *influencer* se dedica a ellos, pues su experiencia hace que tenga un mayor control sobre el tema tratado en comparación con una celebridad que acude y recomienda un restaurante.

2.9.2.3. Persuasión e influencia

Por lo general, la forma en la que las personas se comportan y piensan suele estar influenciada por el entorno en el que se desenvuelve. Esto, como se ha estudiado en innumerables ocasiones, es producto del aprendizaje social que viene a ser un proceso básico que apoya la transmisión cultural (Martinez et al., 2018).

La teoría del aprendizaje social, desarrollada por Albert Bandura, psicólogo canadiense, explica que los factores externos del contexto y los factores internos individuales intervienen al momento de aprender. Incluso, pueden estar limitados a la observación de una determinada conducta. Como resultado, gracias a la interacción que se produce entre estos factores se produce una relación dinámica con respecto a la conducta (Bandura, 2001 en Woolfolk, 1999). No solo esto, sino que también se da la capacidad de aprender a partir de la observación, siendo este un aspecto importante

cuando se considera a alguien como un líder (Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández, 2019).

De igual manera, el modelo de doble proceso de Deutsch y Gerard (1955) supone un aporte interesante cuando de influencia se trata. En este caso, apuntan a dos tipos (Spears, 2021):

- Informativa: Influencia real que conduce a una aceptación privada de un determinado mensaje.
- Normativa: Conformidad con las expectativas positivas de los demás, por lo que es una forma de influencia en la que las personas cumplen con el grupo para obtener recompensas (como la aprobación) o evitar la desaprobación.

Así pues, se puede decir que la influencia está estrechamente relacionada con el poder y con las recompensas sociales resultantes de la interacción y la interdependencia con los demás. Además, en la medida en se habla influencia grupal, esta reflejaría la relación del individuo con el grupo, como dichos autores mencionan.

Entonces, al hablar de influencia, se habla de un proceso psicológico y social cuyo objetivo es el de modificar las cogniciones o conductas de una persona o grupo. Por lo general, se trata de la transmisión de un mensaje que trasmite el emisor que intenta generar este cambio en el receptor del mensaje. Como resultado, la persuasión cuenta con algunos factores que son los que permiten que este proceso se lleve a cabo: fuente, contenido del mensaje, canal comunicativo y contexto. Por supuesto, el nivel de impacto de estos está relacionado con la atención que muestra el receptor del mensaje, la comprensión que muestra, si acepta o no dicha información y si logra retenerla en su memoria (Eagly y Chaiken, 1984).

Por otro lado, se habla de seis principios básicos que permitirían que se produzcan estos procesos de persuasión (Zalake et al., 2021):

1. Autoridad: Refiriéndose a que las personas que cuentan con mayor prestigio o liderazgo tienden a ser creídos con mayor facilidad, pues son percibidos como expertos.
2. Agrado o atractivo social: Las personas tienden a atribuir valores más positivos a las personas que sean percibidas como físicamente atractivas, lo que implica que se evidencia un mayor nivel de agrado.
3. Reciprocidad: Cuando se evidencia un trato amable a alguien y de forma recíproca, se afianza esta relación de reciprocidad, pudiéndose incluso producirse una sensación de estar en “deuda” con esta persona y es más factible aceptar las “peticiones” que nos impongan para “devolverles” el “favor”.
4. Compromiso o consistencia: Cuando, de alguna manera, la persona siente que está en un compromiso con alguien, es más fácil sentir la necesidad de aceptar las peticiones posteriores que puedan imponerse (muchas veces son aspectos mayores) y es por la consistencia del compromiso aceptado.
5. Escasez: Existe la tendencia a valorar y a querer adquirir aquello que se percibe como si se fuera a acabar, es exclusivo o escaso.
6. Prueba social: Se suele pensar que un comportamiento es adecuado cuando se ve que otras personas lo hacen.

Orientando el tema hacia el de los *influencers*, si bien es cierto que hay ciertas características generales que hacen que algunas personas puedan desenvolverse como estos líderes de opinión, es importante mencionar que detrás de ello hay algunas estrategias de comunicación y persuasión que permiten que se desarrolle este vínculo entre el *influencer* y sus seguidores. De hecho, los *influencers* tienen como objetivo

cambiar la actitud, la opinión o el comportamiento de los seguidores a través de sus publicaciones, en otras palabras, el *marketing de influencers*. Por lo tanto, se trata de mover a la audiencia a través del proceso AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) (Farivar et al., 2021).

Desde una perspectiva comercial, la postura de Scheer y Stern (1992) citados en Ki y Kim, (2019) identifican una dinámica que consta de cuatro pasos:

1. Intentos de influencia del *influencer*.
2. Respuesta actitudinal de la persona a la que se quiere influir.
3. Objetivo a cumplir.
4. Resultados conductuales del seguidor.

En ese sentido, la premisa del *influencer* está basada en el hecho de vender o lograr el consumo de un producto específico. Y es que, también cabe hablar de la teoría del poder pues, en este caso, los *influencers* tienen una base de poder y de referencia propia de la figura que representan, lo cual estimula ciertos comportamientos deseables en sus seguidores (Cheung et al., 2022).

Continuando con este tema, los autores Farivar et al. (2021) han demostrado que los *influencers* cuentan con ciertos atributos que hacen que su poder de persuasión aumente:

- a) Del *influencer*: Atractivo social, popularidad percibida y físico.
- b) De los seguidores: Propensión a la interacción en línea, la empatía, la soledad, la autoestima, el conocimiento de la persuasión y el apego emocional.
- c) De la cuenta: Originalidad, singularidad, calidad y cantidad de publicaciones.

2.9.2.4. *Presencia social*

La presencia social comprende el nivel de prominencia de una persona en la interacción y la relevancia que tiene en las relaciones interpersonales. Cuando el entorno de interacción es mediado a través de dispositivos digitales, los usuarios interpretan a la presencia social como: sociable, cálido, sensible y personal, pues buscan una figura cuya representación sea más humana, convirtiendo dicha relación en algo cercano, una interacción que es aparentemente real que les permita descubrir el mundo de estas figuras “tras bastidores” (Short, Ederyn y Bruce, 1976; Lee y Jang, 2013 en Kim, 2022).

Así pues, se habla del grado en que un medio de comunicación hace que los participantes se sientan presentes unos con otros durante el uso que le están dando. Incluso, se ha hablado de cómo la presencia social funciona como un mediador entre las relaciones parasociales y las muestras de autorrepresentación de los *influencers* (Ledbetter y Meisner, 2021).

Es decir, mientras mayor es el grado de autodivulgación profesional o personal del *influencer*, mayor es la sensación de presencia social de los seguidores, aspecto que promueve una relación positiva con estos (Aleti et al., 2019).

2.9.2.5. *Credibilidad y autenticidad*

Para empezar, el estudio de Al-Emadi y Ben Yahia (2020) evidenció que, para los seguidores de celebridades en redes sociales, los *influencers* pueden llegar a tener más credibilidad y ser percibidos como más auténticos en comparación con las celebridades tradicionales. ¿Por qué? Porque, según lo manifestado, los *influencers* tienen menos cosas que esconder a diferencia de los otros que, incluso, pueden ser muy reacios a mostrar su vida íntima fuera de su ámbito de éxito (algunos ejemplificaron el hecho de que muchos huyen de la prensa rosa o *paparazzi*).

Así pues, la credibilidad también es un punto importante y determinante, por lo que parte del éxito que experimenta un *influencer* al promocionar una marca específica es el nivel de atractivo que tiene que, a su vez, depende de cómo ha construido su marca personal. Esto, sumado a la construcción de una relación con sus seguidores que se basa en la premisa de una comunicación cálida, cercana y personal que, de una u otra manera, los hace sentir como dignos de confianza (Jin et al., 2019).

En consecuencia, el nivel de credibilidad de una persona puede afectar la aceptabilidad que tiene un determinado mensaje (Ohanian, 1990 citado en Alboqami, 2023). En otras palabras, una fuente altamente creíble es más persuasiva (Al-Emadi y Ben Yahia, 2020).

La forma en la que el *influencer* utiliza la autodivulgación y la interacción, contribuyen de forma significativa cuando se habla de ello. Por ejemplo, el observar lo que otros usuarios opinan y comentan en las publicaciones propuestas, parece ser una fuente de información adecuada para poder emitir un juicio de valor. Son como “estrategias” que tienen los usuarios para, de alguna manera validar la autorrepresentación y la veracidad que hacen otros. Así pues, los comentarios de otros permiten identificar ciertas señales sobre lo que ven en las redes (Walther y Parks, 2002; Huang, 2015 en Reinikainen et al., 2020).

Un apunte interesante sobre ello es el realizado por Evans et al. (2017) es cuando los seguidores perciben un contenido promocional y persuasivo en las publicaciones o historias temporales del *influencer*. Contrario a lo que se puede pensar, esto desembocaría como resultado en el efecto contrario, aunque este tipo de publicidad sea muy distinta a la que convencionalmente se ve a través de los medios masivos de comunicación. Esto es, resistencia, escepticismo y actitudes negativas frente a la marca publicitada. Es decir,

mientras mayor sea la intención persuasiva que perciben en la cuenta a la que siguen, mayor descontento con el producto.

Además, existen algunos modelos que han buscado comprender cómo se construye esta credibilidad entre los usuarios. El modelo de credibilidad de la fuente (*Source Credibility Model*, por sus siglas en inglés), habla de que esta se produce cuando se dan dos características (Cheung y Tadani, 2012 en Martensen et al., 2018):

- a) Experticia: El emisor está cualificado para proporcionar información precisa y válida sobre un tema en concreto. Cuando se trata de *influencers*, hay una especie de “prueba social” que de alguna manera “certifica” dicha experticia, a través del volumen de seguidores y “likes” que recibe en las publicaciones (Capella, 2013).
- b) Fiabilidad: El nivel de confianza que tiene el consumidor sobre el servicio que le ofrecen y las expectativas que deberán cumplirse. Dado que esta característica es más fácil de construirse cara a cara, se cree que la naturaleza visual de Instagram es la que juega un papel crucial en ese sentido, pues puede ser percibida como digna de confianza, con una comunicación sincera, sin prejuicios, honesta y sincera, aspecto importante cuando hablamos de persuasión (Kiecker y Cowles, 2001).

Estos dos elementos, al parecer, refuerzan positivamente la actitud de los consumidores, quienes tienden a confiar en personas que gozan de la aprobación y popularidad de otras personas en la red social.

Otro modelo es el de la atracción de la fuente o *Source Attractiveness Model* (en inglés), este refleja el grado en que el receptor se identifica con la fuente y la percibe como un referente. Aseverando entonces que, mientras más atractivo le resulta al espectador, más persuasivo será para este. Por lo que habrían tres características

importantes a tomar en cuenta (McGuire, 1985; Antil et al., 2002 citados en Martensen et al., 2018):

- a) Simpatía: Reflejo del afecto que observa la fuente, como resultado del valor social y el valor social percibido (en función del atractivo físico, personalidad, comportamiento o estatus social). En ese sentido, cuando a Instagram se refiere, estudios revelan al atractivo físico como aspecto importante al momento de hacer un juicio inicial sobre una persona (Kahle y Homer, 1985).
- b) Similitud: Parecido percibido entre el emisor y receptor, lo que deriva en un mayor nivel de atracción interpersonal, confianza comprensión. De hecho, mientras más similitudes encuentre el espectador en aquello que mira, más poder de persuasión e influencia tendrá el emisor sobre este (Kahle y Homer, 1985).
- c) Familiaridad: Nivel de comodidad que siente el receptor ante lo que está expuesto. Este aspecto se ve reflejado en gran medida ante la construcción de relaciones parasociales, por ejemplo.

Adicionalmente, cuando se trata de autenticidad, aspecto estrechamente relacionado a la credibilidad, se hace alusión a las inferencias de los seguidores de que un *influencer* se dedica a crear contenido por motivaciones intrínsecas y autogratiﬁcantes (Jun y Yi, 2020). Así pues, Cohen y Tyler (2016) adjudican que los juicios sobre si las figuras de los medios de comunicación son creíbles como personas, estarán relacionados a la forma que muestran su creatividad y variedad de comportamiento, y cómo expresan emociones realistas y genuinas. En otras palabras, el nivel percibido de la pasión y motivación que sienten los *influencers* al publicitar un determinado producto y el proceso de disfrute que se observa en la creación de dicho contenido.

Todo esto es alimentado por los *influencers* que trabajan ciertas estrategias de autorrepresentación para contribuir a su credibilidad a través de contenidos creativos o

que denoten originalidad. Los autores Audrezet et al. (2020) indican que serían aspectos como grabar vídeos en los que se utilice diálogo inmediato y ambiente en directo (interacción en vivo con los seguidores) para lograr proyectar un *self* auténtico.

2.9.2.6. Apego emocional

Grabar vídeos, como se explicó en el anterior apartado, no sería únicamente para proyectar una determinada imagen. Los estudios de Li et al. (2023) indican que la promoción de vídeos cortos en formato multimodal (con presencia visual y atmósfera contextual) brindan al usuario una experiencia sensorial única que lograr promover asociaciones y emociones positivas en los usuarios.

En este caso, el apego emocional refleja una relación de consumo entre una persona y algún objeto de deseo (puede ser otra persona, objeto, entidad, marca, etc.) lo que resulta en una relación emocional con esta. En ese sentido, los autores Audrezet et al. (2020) indican que esta relación refleja la necesidad de una persona de sentir una sensación de cercanía con los demás, en este caso, con las marcas famosas. Mientras más cercana es la relación percibida, en términos de reciprocidad en los que se observa la presencia de respuestas y participación dinámica y activa, mayor puede ser este apego (Kowalczyk y Pounders, 2016 citados en Jun y Yi, 2020). Como resultado, puede ser determinante y significativo a la hora de la demostración de un comportamiento leal por parte de los seguidores hacia quien siguen.

2.10. Estado de la cuestión: Variables a analizar sobre la dinámica entre los influencers y los jóvenes

Para el análisis de este tema a lo largo de la tesis, se han seleccionado tres dimensiones de estudio que van a permitir comprender mejor por qué se plantea como hipótesis central que los *influencers* son referentes socioeducativos en los jóvenes. De

esta manera, en los siguientes apartados, se realizará una revisión de estudios específicos que desarrollarán las tres dimensiones de estudios.

2.10.1. Interacción parasocial (PSI)

En este punto de la investigación surgen las preguntas, ¿son los adolescentes más propensos a desarrollar las relaciones parasociales? ¿Qué es lo que hace que alguien se deje influenciar por un personaje y otro no? ¿Son las personas célebres quienes promueven estas relaciones parasociales? Los autores Gleason et al. (2017) hablan de que, cuando se trata de los adolescentes, los investigadores centran dos principales objetivos a estudiar. El primero relacionado con la motivación y el intenso interés de los adolescentes por las figuras públicas y/ o célebres con respecto a otros grupos etarios. La segunda razón estaría relacionada con cómo estas relaciones pueden incidir en la elaboración de ciertas tareas propias de esta etapa.

En otras palabras, como bien se ha revisado a lo largo del trabajo, la construcción de la identidad se conforma, en mayor medida, en esta etapa de vida. Adicionalmente, es una etapa de búsqueda de autonomía e independencia del núcleo familiar, sobre todo de las figuras parentales. En consecuencia, según estos autores, la conformación de las relaciones parasociales podrían observarse como una necesidad propia del desarrollo. Así pues, los usuarios adolescentes de las redes sociales tratan sus relaciones con los *influencers* más como una amistad que como una fanaticada, es decir, un grupo de personas que siguen con gran intensidad emocional a quienes consideran sus ídolos/as (O'Neil-Hart y Blumenstein, 2016 en (Lou y Kim, 2019).

Esto, debido a que la conexión percibida entre los seguidores y el personaje público, con base a la percepción de autocongruencia, lenguaje similar, intereses, frecuencia de interacción, sensación de amistad, atractivo físico y credibilidad, juegan un

rol fundamental. Como resultado, gracias a la percepción de intimidad y acceso a la vida personal de estas figuras, con la existencia intrínseca de un diálogo que valida dicha cercanía se manifiesta, fácilmente, a través de las redes sociales (Hu et al. 2020; Kim y Kim, 2020; Sakib et al. 2020; Lück, 2015 citados en (Conde y Casais, 2023).

Complementando lo anterior, los autores Reinikainen et al. (2020) hablan de una posible ilusión que se puede generar a través del contacto visual mediante la cámara, la dirección verbal y corporal. Como resultado, se puede producir una experiencia de interacción real con la persona de las publicaciones, lo que atrae al público para que, en consecuencia, ajuste su propio comportamiento. Además, se habla de que el espectador puede tener la sensación de mantener una conversación personal, privada, informal, abierta e interactiva (Labrecque, 2014).

Un estudio realizado por Arnett, Larson y Offer (1995) investigó la relación de influencia y la relación efecto – consecuencia que se despliega a través del contacto de los jóvenes con un estímulo popular o comercial. Estos autores convergen en que la respuesta obtenida se basa en la sensación de gratificación que reciben, como consecuencia de ser participantes activos cuando se trata del contacto con los medios de comunicación social.

Fundamentan que los adolescentes son participantes activos al tener la capacidad de seleccionar la información que quieren recibir de acuerdo a su personalidad y necesidades, para promover su sentido de socialización y la construcción de su identidad. De esta manera, la selección de medios estaría relacionada con encontrar algo que refleje su mundo y como un medio de demostración sobre sus sensaciones. Indican entonces que no se trataría de una simple selección de qué información seguir o a quiénes, sino de la interpretación que generalmente le dan a dicha información.

Los autores Aral y Walker (2012) realizaron un estudio con un millón trescientos usuarios de la red social Facebook mediante el impulso de una campaña publicitaria a través de esta plataforma. Fue así como a través de la manipulación de ciertos mensajes al azar, en los que se disponía a notificar a los usuarios sobre la opinión de otros usuarios de su edad (desconocidos) apuntó a ciertas conclusiones. Hablan de cómo tanto la influencia y la susceptibilidad juega un papel importante frente a algún producto o situación que se vuelve una tendencia.

Dicho estudio se complementa con el que han realizado Aran-Ramspott et al. (2018) en el que concluyeron que los jóvenes se sentían atraídos a estos personajes públicos sobre todo por el interés de pertenecer a un grupo, a una cultura digital juvenil que ofrece entretenimiento y en el que pueden compartir con sus pares. Asimismo, en este estudio en el que se valoró cómo son percibidos los *youtubers* en los jóvenes, se encontró que los comentarios positivos y su interés se enmarca con respecto a personas que representen autenticidad, cercanía, humor y entretenimiento. A partir de estos resultados, Aran-Ramspott et al. (2018) llegan a la conclusión de que los *influencers* forman parte de las actividades de ocio digital de los adolescentes y que influyen y fungen como referentes en esta cultura digital.

El nivel de influencia se ve reflejado en el lenguaje, vestuario e imitación de ciertas conductas que ha expresado el grupo de estudio. Y es que, a partir de la información evidenciada en estos estudios, se puede deducir que los jóvenes buscan en los *influencers* un medio de construcción identitaria y pertenencia al mundo digital. Los *influencers* se convierten en una fuente de gratificación personal que les permite experimentar sobre lo que quieren, les gusta, construir, modificar y deconstruir su identidad una y otra vez. En otras palabras, creando significados en sus vidas (Arnett et al., 1995).

De igual manera, analizar la selección de los jóvenes por ciertas figuras públicas no deja de ser un factor importante a tomar en cuenta. Los procesos parasociales de los jóvenes pueden ser selecciones naturales e incidentales de acuerdo al tema de interés que dicho personaje público trata (un deportista, un cantante o actor, por ejemplo). Sin embargo, esta selección también puede ser fruto de una identificación con la persona, es decir, una prolongación proyectada de una figura que exprese en ellos un deseo de algo a lo que aspiran llegar.

En este sentido, estas personas célebres traen consigo otros atributos que los jóvenes consideraban como atractivos (apariencia física, estilo de vida, personalidad, grupo social). Predisponiendo que, de una forma u otra, la selección de las figuras con las que los jóvenes establecen estas relaciones parasociales podría ser significativa (Gleason et al., 2017). Asimismo, estos autores hablan de que estas relaciones entre los adolescentes y las celebridades (que en muchos casos son mayores con respecto a la edad del adolescente) es estrecha y cercana.

No obstante, sigue siendo jerárquica siendo percibida como aquella que tienen con las distintas figuras de autoridad (padres de familia, profesores, mentores) pero de una forma más amistosa. Aun así, es importante mencionar que la investigación que han desarrollado obtuvo como resultados la que, independientemente del tipo de relación (y su nivel de jerarquización), mantienen la noción de que establecer estas relaciones parasociales es resultado de una necesidad de imaginar las relaciones que necesitan. Adicionalmente, estos resultados varían de acuerdo a las celebridades que eligidas y el tipo de relación que imaginan. Consecuentemente, los autores acuñan que dichas relaciones pueden ser útiles para el desarrollo psicosocial de los jóvenes.

2.10.2. Motivación de uso de redes sociales

Como se ha visto hasta el momento, el mundo hiperconectado actual tiene una tendencia creciente. De hecho, se estima que alrededor de 3 billones de personas alrededor del mundo utilizan las redes sociales, siendo que el 90% de estas personas accede a ellas a través de sus dispositivos móviles (Chahal, 2016; Kemp, 2018 citados en Breves et al., 2019).

Siguiendo esta línea, el estudio de Jionson (2008) centrado en las motivaciones del uso de la red social Facebook, como ejemplo y base de otras investigaciones, habla de las conexiones sociales y el refuerzo de que estas relaciones eran importantes, así como la presión de los compañeros, para la comunicación social. Esto, derivado de un deseo de no sentirse aislados, incluso, planteándose la idea de que las redes de amistad existentes fuera de línea se replican en línea, en lugar de que se formen nuevas relaciones (Sutcliffe et al., 2018).

Por otro lado, la necesidad de los seguidores de cumplir con ciertos objetivos e intereses personales, por ejemplo, estar informados sobre un tema específico o marca para poder adquirir un producto, entretenimiento, orientación sobre algún tema, el deseo de pertenecer a una comunidad, entre otros motivos, explicaría por qué los *influencers* pueden ejercer cierta influencia en relación con las impresiones y comportamientos de sus seguidores, reforzando así su papel como líderes de opinión (Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández, 2019).

Así pues, se puede hablar también de la existencia de un compromiso del consumidor derivado de la presencia de tres dimensiones importantes (Cao et al., 2021):

- Compromiso cognitivo: Procesos mentales involucrados en concentrarse en una atención y absorción intensas.

- Compromiso afectivo: Reacciones emocionales intensas como por ejemplo el entusiasmo y el disfrute.
- Compromiso conductual: Manifestaciones activas del compromiso que incluyen acciones como compartir, aprender y respaldar comportamientos.

Ahora, cabe la pregunta, ¿qué es lo que hace que los jóvenes quieran seguir a estas figuras? Retomando la UGT, el autor Chae (2018) habla de que, al encontrar a los *influencers* como expertos en un determinado tema, los jóvenes los buscan como un medio de información fiable, práctico y relevante para sus vidas. Otro motivo que parece ser relevante al momento de seguir a un *influencer* es el de la sensación de compañerismo y la facilidad de interacción social. Y es que, al compararla con las celebridades tradicionales, los *influencers* suelen mostrarse muy activos en las redes sociales, comentando y respondiendo mensajes (Marwick, 2015). Por supuesto, no se puede dejar de lado el hecho de que muchos jóvenes seguirán a los *influencers* para poder encajar, porque está de moda, en tendencia o para sentirse más “cool” (Croes y Bartels, 2021).

Estos aspectos aportarían, entre otras cosas, a este vínculo que se genera entre el *influencer* y sus seguidores y la tendencia a que, a partir de esta relación, se promueva una intención de compra.

El estudio de Pornsakulvanich y Tongnok (2022) recopiló información que combinó los motivos de uso de redes sociales con el seguimiento de sus figuras de referencia, en el que, con un total de 744 participantes indicaron que existen algunos motivos para ello:

- Mantenimiento de las relaciones interpersonales.
- Relajación.
- Construir nuevas amistades.

- Pasatiempo.
- Entretenimiento.
- Influencia de terceros.
- Influir a los amigos.
- Mayor compromiso actitudinal con sus personajes favoritos.

Ahora, los autores Farivar et al. (2022) realizaron una revisión sistemática sobre aquellas variables que consideraron que dan paso a la construcción de un vínculo entre los *influencers* y sus seguidores, se mencionan a continuación.

Atributos de los influencers:

- Atractivo físico: Relacionado a la apariencia.
- Integridad: Percepción de los seguidores sobre la honestidad, la integridad y la credibilidad que presenta.
- Atractivo social: Atractivo del comportamiento de un *influencer* que denota el nivel de simpatía de este.
- Pericia: Los seguidores encuentran al *influencer* como una persona con experiencia y conocimiento.
- Autopresencia: Relacionada con la presencia social del *influencer* en la red.
- Prestigio: Relacionada con si el contenido es o no de alto estatus.
- Homofilia/ similitud: Si perciben que es parecido o comparten características con sus *influencers*.

Atributos de la cuenta:

- Unicidad del contenido: Que las publicaciones sean percibidas como únicas y diferentes frente a las demás.
- Originalidad: Que el contenido sea considerado como inédito y auténtico.

- Información: Si el contenido es informativo o valioso para los seguidores.
- Calidad de contenido: Cuando el contenido es de calidad.
- Similitud de lenguaje: Que el estilo, las expresiones, frases y palabras del *influencer* sean similares a las de los seguidores.
- Valor hedónico: El disfrute, las emociones y el entretenimiento que experimentan los seguidores al leer las publicaciones del *influencer*.

Atributos de participación de los seguidores:

- Integralidad: La exhaustividad de la interacción de los seguidores con la cuenta de un *influencer* para múltiples propósitos y a través de diversas actividades.
- Longitud: Duración y permanencia al seguir al *influencer*.

Por supuesto, entender el motivo detrás del fenómeno de uso de redes sociales, interacción parasocial y pertenencia al mundo hiperconectado es fundamental para comprender que esta realidad es parte del día a día. Ahora, a continuación, se abordarán los riesgos que conllevan un uso irresponsable.

2.10.3. Riesgos del uso excesivo de redes sociales

Para empezar, es importante hacer mención a que todas las personas que utilizan cualquier tipo de red social, sin importar cuál sea, están expuestas a diferentes riesgos. Por ejemplo, al hecho de que cualquier fotografía, comentario, publicación o mensaje enviado a será parte de la denominada como “huella digital”. Esto es, que todas las acciones realizadas a través de la virtualidad dejan un rastro que, si no se hacen de forma consciente, pueden ser algo muy peligroso en un futuro (Garitano et al., 2019). Entonces, tomar en cuenta que abrir un espacio digital implica una exposición, por y para siempre, es un buen punto de partida para comprender algunos de los riesgos más comunes que conlleva el uso de Internet.

Siguiendo esta línea, el uso inadecuado de las nuevas tecnologías es, por supuesto, el riesgo más importante. En general, la tecnología es inofensiva siempre y cuando el uso sea controlado, responsable y prudente. Pero esto es algo en lo que hay que trabajar mucho dado que el entretenimiento por esta vía es inmediato, rápido y diverso, por lo que es muy fácil perder el control y entrar en conductas compulsivas e impulsivas que normalicen otras anormales (Castells y De Bofarull, 2002). Por esta razón, se habla mucho del denominado como “tiempo de pantalla”, que hace alusión a la cantidad de tiempo que un usuario interactúa con las pantallas durante un periodo de tiempo determinado.

Algunos estudios indican que el tiempo que se invierte frente a una pantalla ha cambiado en relación con décadas anteriores, con su conocido predecesor, la televisión. Esto, como bien se conoce, debido a la gran diversificación de pantallas actuales, pues los dispositivos digitales han cambiado de forma y cada vez son más accesibles (Orben, 2020).

En consecuencia, en la actualidad, el uso problemático de *smartphones* empieza a relacionarse con ciertos problemas de salud pública dado su impacto en la salud mental, aspecto que se analizará más adelante (Elhai et al., 2016). De hecho, se debe poner especial atención cuando se observa que el uso de las redes sociales impacta en el bienestar de la persona, este puede estar representado en el nivel de autoestima, satisfacción vital, soledad y depresión (Huang, 2017).

Hablar de un uso inadecuado refiere al uso que interfiere con el desarrollo normal de la persona. Es decir, cuando las interacciones producidas a partir de las redes sociales se vuelven compulsiva y habituales. A esto se lo ha empezado a conocer como fenómeno de “intrusión de Facebook” o adicción a las redes sociales. Como consecuencia, puede

producirse una sobrecarga social que incluye síntomas como descuido a nivel personal, autorregulación emocional deficiente, modificación del estado de ánimo, preocupación cognitiva, sentimientos de ansiedad y envidia. En otras palabras, se empezaría a hablar de una propensión a generar conductas adictivas (Elphinston y Noller, 2011; Mukesh, Mayo y Goncalves, 2016; Tandoc, Ferrucci y Duffy, 2014; Labrague, 2014 citados en Abbasi, 2019).

De este modo, cuando se habla de un uso compulsivo, se refiere a que los usuarios se dejan llevar por impulsos incontrolables que hacen que pasen demasiado tiempo navegando en ellas y, por consiguiente, demasiado preocupados (Zhao et al., 2022).

Siguiendo esta línea, un uso llevado a un extremo de abuso podría derivar en una adicción. Según la OMS (1994) las adicciones se producen cuando la persona presenta dificultades para controlar la cantidad, frecuencia e intensidad con la que consume una sustancia o situación, sin lograr interrumpir dicho consumo.

Por otro lado, autores como Toranzo, Marín, Morán (2018) definen a las adicciones como aquellos hábitos de consumo de sustancias, generalmente drogas, de las que la persona no es capaz de prescindir. Por tanto, hablan de un nivel de dependencia fisiológica y/o psicológica en la persona. Asimismo, De La Puente y Balmori (2007) plantean la existencia de algunos factores que ponen en manifiesto la presencia de una conducta de adicción. Estos serían los siguientes:

- Frecuencia de conducta o de uso.
- Cuantía de tiempo o dinero invertido.
- Nivel de interferencia en la vida de la persona (ámbito personal, laboral, familiar y social).

- Disposición de conductas consideradas como compulsivas que, como resultado, produzcan el aislamiento de la persona y que pueden generar un cambio conductual distinto al regular.

Es necesario destacar en este punto que las características interactivas de los usuarios dependen, en gran medida, de los niveles de intensidad del uso de redes sociales.

Estos surgen a partir de 6 tipos de comportamiento (Shahbaznezhad et al., 2021):

- Creación.
- Contribución.
- Destrucción.
- Consumo.
- Inactividad.
- Separación.

Como resultado, de acuerdo a cómo se manifiesta el comportamiento, se podría hablar de un tipo pasivo (bajo, se beneficia de lo que le ofrece la comunidad interactiva pero no participa en ella) o un tipo activo (alto se beneficia de lo que le ofrece la comunidad interactiva y participa en ella) y también positivo o negativo. Para conocer el nivel de intensidad, algunas de las métricas que estos autores indican serían, por ejemplo, dar *like* (como "respuesta afectiva") y comentar como ("deliberación activa y pública"), como comportamientos activos en las redes sociales, mientras que leer contenido y hacer clic son ejemplos de comportamientos de participación pasiva (Dolan et al., 2015). Considerar los diferentes niveles de intensidad de uso pueden ser elementos predictores de una posible situación de abuso futura.

Hay que destacar, además, la existencia de ciertos factores que pueden reforzar la aparición y repetición de la conducta. Como lo mencionan Contreras, Díaz, Gómez, Romano, Caynas, García (2010), estos serían:

- Reforzadores artificiales: no tienen un fin de supervivencia o evolutivo, es en este apartado donde entrarían las drogas, el juego y las tecnoadicciones.
- Reforzadores naturales: estos están ligados a los aspectos primitivos de supervivencia y su fin es generar beneficios (alimentarios y sexuales).

En la actualidad, las nuevas tecnologías entran en la categoría de situaciones que pueden crear adicción. En 1996, sería la primera vez que se hablaría de adicción a Internet en la reunión anual de la *American Psychological Association* (APA), siendo esta situación objeto de debate y discusión por varios especialistas (Young, 2004). Morahan-Martin (2005) realizaron un análisis de varios estudios para analizar aquellos factores o efectos que daban cuenta de un abuso de uso de internet. Dentro de las experiencias más comunes que algunos usuarios habían reportado encontraron:

- Sensación de que el uso del Internet estaba fuera de control.
- Indefensión.
- Graves implicaciones y conflictos en los diferentes ámbitos en los que se desarrollaban, por ejemplo, en el trabajo, colegio, universidad u hogar.
- Problemas interpersonales serios que desencadenaban conflictos constantes entre las parejas, amigos y familia.
- Problemas de salud.
- Uso del Internet como medio de escape cuando su estado de ánimo lo requería, sobre todo en situaciones de ansiedad, estrés o depresión.
- Preocupación constante por el uso de Internet.

- Síntomas similares a los que vive una persona que padece de algún tipo de adicción (abstinencia y consumo).

Estas conductas desadaptativas que interfieren directamente en el desarrollo normal de una persona dan cuenta de que el uso de Internet puede estar saliéndose de control. La presencia de conductas desadaptativas puede trasladarse a diversos ámbitos, no es de sorprender que afectan a la salud física y mental de la persona. Actualmente, debido a la diversidad y omnipresencia de dispositivos digitales y opciones, el abuso de tecnologías empieza a considerarse como un potencial problema. El acceso a actividades, sistemas o programas que pueden ser perjudiciales para la salud también resulta preocupante. La falta de censura y posibilidades de acceso a contenido considerado como inadecuado son parte de los factores que puede generar adicción. Para Echeburúa y Corral (2010) cualquier tipo de inclinación extrema o desmedida hacia alguna actividad determinada puede devenir en una situación de adicción que implique o no, una sustancia química.

Y es que, para entender este proceso de adicción, es conveniente comprender la relación cerebral que subyace alrededor de este fenómeno. En este caso, se hace referencia al sistema de recompensa cerebral. El sistema de recompensa cerebral es un conjunto de estructuras relacionadas con ciertas zonas mesocorticales y mesolímbicas que producen respuestas bioquímicas a nivel corporal. El sistema de recompensa cerebral hace parte del circuito primitivo de nuestro cuerpo, encargado de manifestar bienestar o placer frente a un determinado estímulo. Este proceso se lleva a cabo gracias a la regulación de aquellos elementos que generan placer, por tanto, memoriza estos aprendizajes para posteriormente provocar la repetición de la conducta. Es, en otras palabras, el sistema que notifica al cuerpo sobre algo que genera placer.

A nivel biológico, Larocca (2013) explica que las estructuras básicas en este sistema son el área tegmental ventral, el núcleo accumbens y el sistema límbico. A continuación, se mencionan brevemente las funciones generales de estas áreas:

- Área tegmental ventral: Se encuentra ubicada en el cerebro medio, está encargada de producir los impulsos dopaminérgicos que, junto con la sustancia negra, liberan una determinada cantidad de dopamina hacia el núcleo accumbens.
- Núcleo accumbens: Este grupo de neuronas conforman parte del encéfalo, y trabajan en conjunto con los ganglios basales y el bulbo olfatorio. Producen reacciones en torno a sensaciones de placer, aversión, adicción, risa y, en general, la sensación de recompensa.
- Sistema límbico: Este sistema es el encargado de modular las emociones en las personas, así como también, la memoria, aprendizaje y homeostasis interna. Adicionalmente, está muy ligado a la motivación y al control de conductas de índole sexual y alimentario para la supervivencia.

Por tanto, la mayor exposición a un estímulo placentero conlleva la posibilidad de la falta de consciencia de su uso y, por tanto, la posibilidad de una falta de control debido a la repetición compulsiva de la conducta. Entre las consecuencias negativas que se han evidenciado, el estudio realizado por Salanova et al. (2013), sobre el uso compulsivo e indebido del teléfono móvil generó en sus participantes sensaciones negativas tales como ansiedad o fatiga.

Asimismo, es importante comprender que hay factores del entorno que pueden promover conductas inadecuadas que pueden desencadenar en un abuso. Dentro de estos factores, se describen los siguientes que guardan relación los jóvenes (Young, 2004):

- Acceso libre e ilimitado de Internet y nuevas tecnologías.

- Uso indebido del tiempo, convirtiendo al ocio digital como una actividad prioritaria.
- Evasión del control parental o en sí, falta de supervisión adulta en el uso de la tecnología.
- Presión social por parte de los pares.

Adicionalmente, los autores Sánchez-Carbonell, Beranuy, Castellana, Chamorro y Oberst, (2008) en Echeburúa y Corral (2010) analizaron ciertos factores de riesgo que producen que algunas personas sean vulnerables a producir conductas que den cuenta de una posible adicción. Estos factores serían:

- Estados emocionales: Aspectos como la impulsividad, disforia o labilidad emocional, el deseo de experimentar emociones fuertes constantemente, intolerancia a estímulos displacenteros que sean físicos o emocionales.
- Personalidad: Baja autoestima, extrema timidez, falta de aceptación de la imagen corporal, estilos de afrontamiento de conflictos cotidianos de forma inadecuada.
- Problemas psiquiátricos preexistentes: Psicopatologías de diversos tipos, por ejemplo: ansiedad, depresión, TDAH, fobia social.
- Carencias a nivel afectivo que produzcan que el Internet y las redes sociales supongan ser formas de reemplazarlas.
- Etapa de vida: En general, se habla de la adolescencia como una etapa de vida de alta susceptibilidad.
- Problemas en el entorno familiar: Familias disfuncionales o sensación de falta de apoyo.
- Situaciones que generan presión: Conflictos a nivel social o educativo pueden estar ligados.

Adicionalmente, los autores Zhao et al. (2022), plantean que hay otros elementos personales que pueden jugar un papel importante en la presencia de una adicción. Entre estos rasgos mencionan a la impulsividad en contraposición a la inhibición a la conducta que, como se mencionó en el apartado de la neuropsicología del adolescente, depende del desarrollo de la corteza prefrontal cerebral. De igual manera, indican que un bajo nivel de autoestima puede estar ligado a la evitación de una interacción cara a cara, propiciando a las redes sociales como un espacio más seguro para aquellos usuarios que buscan un comportamiento más anónimo (Andreassen et al., 2017). Así mismo, emociones negativas como la depresión o ansiedad, y su impacto en la comunicación interpersonal, vuelven a repetirse como factores a tomarse en cuenta (Baltacı, 2019).

Para Young (2004), las adicciones cumplen con brindar a la persona un sentimiento ilusorio de beneficios que pueden o no ser reales. Siguiendo la misma línea, existen algunos signos que pueden dar cuenta de que existe una situación de adicción o de conductos inadecuadas relacionadas al abuso de la tecnología. Algunos indicadores que pueden ser tomados en cuenta son (Echeburúa y Corral, 2010):

- Cambios de rutina de descanso y sueño por el deseo de permanecer conectado o revisar el móvil hasta altas horas de la noche.
- Descuidar actividades cotidianas que anteriormente se disfrutaban en relación con la familia y los otros, y que no impliquen el uso de la tecnología.
- Reacciones de irritabilidad o baja tolerancia a la frustración cuando, por factores externos, la persona no puede acceder a su red social o Internet (falta de conexión, dispositivo digital dañado, etc.).
- Pensamientos reiterativos o que denoten que la persona está constante o solamente pensando en las redes sociales o el uso de Internet.

- Recepción de quejas por parte de las personas del entorno que reportan que la persona está totalmente involucrada en el uso de la tecnología.
- Perder la noción del tiempo o tener dificultades para limitar el tiempo de uso.
- Bajar el rendimiento académico y/o aislarse socialmente de los otros.
- Mentir, engañar o no estar consciente del tiempo de uso y propósitos de uso de las redes sociales o Internet.
- Evidente y exagerada emoción o euforia cuando se encuentra utilizando un dispositivo digital o usa internet/redes sociales.

De igual manera, un síntoma importante será el insomnio, un trastorno del sueño que, acompañado de un uso desorganizado de las tecnologías en los períodos de descanso, altera el nivel del descanso de la persona (López Iglesias et al., 2023). Y es que, muchos de los jóvenes en la actualidad, cuando no logran conciliar el sueño optan por utilizar el móvil en un erróneo intento por lograr dormir. Como resultado, disminuye tanto la cantidad como la calidad del sueño, alterando el ciclo circadiano de los adolescentes, alterando los procesos de vigilia- sueño, estimulando en exceso al cerebro en lugar de acompañarle a descansar (Torres et al., 2021)

En casos como estos, en los que se cumplen la mayoría de estos signos, sumado a una clara interferencia en el desarrollo cotidiano de las actividades diarias, y un bajo control o incapacidad para controlar el uso de la tecnología, podríamos estar enfrentándonos a un caso de adicción a las tecnologías. Es decir, hay implicaciones emocionales, fisiológicas, conductuales y psicológicas que dan cuenta de una falta de consciencia del uso de redes sociales o internet. Como bien mencionan Castells y De Bofarull (2002, p.21) “cuanto más enganchados estén los jóvenes a las nuevas tecnologías, menos experiencias reales incorporan en sus vidas.” Menor es su criterio de realidad ante lo que están viviendo y, por tanto, tendrán una menor capacidad reflexiva

sobre el control que deben tener para que el uso del dispositivo digital no se convierta en una adicción.

Por otro lado, también se ha observado una posible relación en personas que presentaban ansiedad social (miedo excesivo a la interacción con otras personas) con un uso desadaptativo de las de redes sociales. Esto debido a que el Internet permite hacer un uso menos estresante y más cómodo para la interacción con otros, haciendo de este espacio algo más seguro, pero, a la vez, abriendo la posibilidad a una situación que podría derivar en una adicción (de Bérail et al., 2019).

Otro dato relevante con respecto a este tema es la diferencia de género, encontrándose así que las mujeres son más proclives a pasar más tiempo en las redes sociales y son más jóvenes al momento de exponerse por primera vez al uso de las mismas (Chae, 2018). Como resultado, son más proclives a desarrollar conductas desadaptativas o incluso adicción ante el uso de las redes sociales, pues utilizan estas herramientas como una forma de interactuar con otras personas y, en ocasiones, como una respuesta ante la sensación de sentimientos de vacío social (Su et al., 2020). Dicha afirmación es corroborada por los estudios de Zhao et al. (2022) que indican que la edad (debido a que los jóvenes son más propensos a estar en línea, como el género femenino hace que se entreguen más a las redes sociales, convirtiéndose en un potencial riesgo de desarrollar conductas compulsivas que deriven en una adicción.

2.10.3.1. Consecuencias del uso y abuso de las redes sociales en Instagram

Pertenecer a una red social puede resultar algo positivo en algunos aspectos. En un estudio realizado por Davis (2002) citado en Allen et al. (2014), tras una serie de entrevistas realizadas a un grupo de 32 adolescentes para investigar sobre el valor que le dan a la interacción a través de redes sociales, muchos mostraron ciertas apreciaciones

positivas con respecto al sentimiento de pertenencia que despierta en ellos. Para la mayoría de ellos, estos encuentros casuales a través de las distintas redes sociales (especialmente Facebook), produjo en ellos la satisfacción de conectarse con sus amigos a pesar de la distancia, ubicación física u horario. En ocasiones, este mismo autor corrobora que otro punto positivo puede ser la obtención de una validación positiva por parte de los otros compañeros con respecto a las publicaciones que realizan.

Por otro lado, el estudio de Ko y Kuo (2009) se centró en cómo la divulgación de las situaciones personales puede ser influyente en el nivel de bienestar subjetivo que percibe la persona. Este estudio que se realizó a personas que tenían un *blog* personal en la red, arrojó que la escritura y publicación de ideas y pensamientos les ha servido como un espacio de construcción de relaciones sociales. En la mayoría de los casos, fue relacionado con un mayor nivel de bienestar general que ayudó a satisfacer su necesidad de estar en contacto con otras personas.

Por supuesto, para valorar si realmente el pertenecer a una red social es algo positivo o no, es importante comprender también los aspectos negativos que conllevan su uso. Por ejemplo, los autores Feijoo et al. (2023) indican que mientras mayor es el consumo de contenido a través de redes sociales como TikTok, YouTube e Instagram, menos tiempo será el destinado a actividades deportivas y mayor recepción de múltiples anuncios publicitarios. De hecho, los autores Balaban et al. (2022) y González-Larrea, Hernández-Serrano y Morales Romo (2021) enfatizan que la adolescencia es una etapa de gran influenciabilidad y vulnerabilidad a todo anuncio publicitario, siendo el aspecto ético una cuestión muy importante a debatir con respecto al contenido que los creadores de contenido comparten.

Siguiendo esta línea, el estudio de Dam y Reijmersdal (2019) indica que los adolescentes tienden a aceptar los patrocinios publicitarios siempre y cuando guarden cierto equilibrio entre el contenido publicitario y las imágenes proyectadas. De igual manera, al parecer, mientras más cercano es el vínculo con los *influencers* mayor será el nivel de credibilidad otorgado por los seguidores, y esto depende mucho del tipo de creador de contenido digital y de qué tan congruente es el producto que se anuncia con respecto al perfil de este (Zozaya et al., 2022). En ese sentido, aspectos como el desarrollo del pensamiento crítico y análisis de la información que visualizan serán fundamentales, aspecto abordado con mayor profundidad el capítulo tres.

Ahora, más centrados en Instagram, varios estudios se han focalizado en el impacto que la comparación social puede tener en la salud mental y bienestar psicológico del usuario. Esto, como consecuencia de lo que se puede ver en redes sociales, una vida con filtros, con imágenes seleccionadas de forma que muestren una “felicidad perfecta”, una vida impecable que tiende a ser exagerada por los mismos usuarios.

Como resultado, las personas que observan dichas publicaciones pueden sentirse personalmente inadecuadas y elaborar autoevaluaciones negativas sobre ellos mismos (Wang et al., 2017). Adicionalmente, se ha observado cierta relación con respecto a la perspectiva de proporciones ideales, talentos especiales, apariencia física atractiva y abundantes posesiones materiales como aspectos por los que se genera en los jóvenes una exposición a, lo que se puede decir, imágenes idealizadas que, estudios han demostrado, pueden promover actitudes positivas hacia las cirugías o retoques estéticos (Wen, 2017).

Por un lado, autores como Pittman y Reich (2016) han abordado las necesidades afectivas que se enmarcan bajo el uso frecuente de redes sociales. Es así que, bajo la premisa del uso por gratificación anteriormente mencionada, citando a Basilisco y Cha

(2015), indican que los usuarios que comparten fotografías tenían necesidades afectivas, querían llamar la atención, divulgar situaciones, y querían obtener un intercambio de información e interacción social. De hecho, Pittman y Reich (2016) llegan a la conclusión de que, en todas las redes sociales estudiadas (Facebook, Twitter, Snapchat e Instagram), existían necesidades afectivas entorno a las relaciones sociales (en diferentes niveles). Es decir, puede existir la percepción de que el tiempo utilizado en las redes sociales puede estar intentando paliar la sensación de soledad entre los usuarios.

De igual manera, los estudios realizados por el equipo de Elhai et al. (2016) que contó con una población joven de 308 participantes, correlacionó el uso problemático de los *smartphones* con relación a la frecuencia de uso de estos dispositivos digitales. Como resultado, encontraron diversos mecanismos de activación conductual que respondían a una necesidad de mantenerse en contacto, miedo a tener experiencias relacionadas al FOMO (*Fear of missing out*, por sus siglas en inglés, que habla de la sensación de molestia generada cuando no eres parte de actividades sociales derivadas de no estar en contacto a través de las redes sociales, por ejemplo) y a la regulación de las emociones; en algunos casos apuntando a signos de depresión y ansiedad. Así pues, las personas que sufren de FOMO tienen la necesidad de estar permanentemente conectados al Internet, por un amplio deseo de exhibicionismo y protagonismo (López Iglesias et al., 2023).

Por otro lado, en la Teoría del uso compensatorio de Internet (CIUT) de los autores Kardefelt-Winther (2014), se contemplan los posibles efectos adversos que pueden derivarse a partir del abuso de la tecnología. Es así como concuerdan que, dentro de estos efectos, se aprecia la presencia de trastornos de ansiedad y depresión.

Según Weiss (1973, 1974) citado en Cheng y Furnham (2002), la sensación de soledad puede vivirse de dos tipos. La primera se relaciona a la soledad emocional como

resultado de la falta de apego emocional o relación cercana con otra persona específica. El segundo tipo lo denominó como soledad social, determinada por la sensación de no tener un grupo social o relaciones interpersonales (amistades) con quienes compartir los gustos, intereses y/o actividades.

Sobre este tema, ha surgido un fenómeno que se ha analizado por diferentes autores y que se ha denominado como “Ostracismo”, definido por Williams y Nida (2011) como aquella sensación de exclusión que pueden sentir algunos jóvenes en un entorno social. En el caso del ostracismo, la persona se enfrenta a un grupo que lo rechaza y que lo excluye de la participación de eventos diversos; por otro lado, el grupo que rechaza cada vez se ve más fortalecido y cohesivo (Williams, 2007). Conforme ha pasado el tiempo, debido a la fuerte influencia digital, este concepto se ha trasladado también a los entornos virtuales. En consecuencia, se ha derivado como “Ciberostracismo”, un concepto que puede resultar como amenazante para los adolescentes. Esto es consecuencia de algunas acciones que pueden tomarse a través de ellas tales como no ser incluidos en un grupo, no seguir o no tener suficientes amigos, ser excluidos a eventos sociales que posteriormente se reflejarán en las redes sociales, o ser bloqueados o no aceptados por los otros.

No solo se encontraría la presencia de depresión, ansiedad, soledad y aislamiento como posibles consecuencias. La autora Chae (2018) habla de la presencia de envidia, que indica puede manifestarse cuando:

- Una persona y el objetivo de envidia tienen similitudes, excepto por el atributo deseado.
- El atributo deseado es personalmente relevante para la persona.

- La persona no tiene suficiente confianza en su capacidad para obtener dicho atributo.
- La ventaja de la persona envidiada es considerada como injusta.

En ese sentido, la autora determina que, si bien la comparación con celebridades es bastante común, los usuarios observan a los *influencers* como figuras alcanzables, pues muchos de ellos vienen de un contexto similar o incluso se dedican a las mismas cosas, por lo que no son tan imposibles como las celebridades tradicionales, no obstante, a pesar de ello, poseen algún atributo de riqueza o belleza (o cualquier aspecto culturalmente valorado) que los usuarios aspiran a tener pero que no pueden. Como resultado de esta proximidad, puede sostenerse la idea de que los *influencers* poseen cosas que no se merecen. Si bien es cierto, investigaciones como las de Lin y Utz (2015) establecen que las personas suelen alegrarse de aquellas cosas positivas que les suceden a sus amigos cercanos, esto no suele ser muy común con amigos que son un poco más distantes, en consecuencia, los *influencers* entrarían en esta línea de proximidad, pero no suficiente como para generar sensaciones positivas en los espectadores.

Ahora, este no sería el único motivo de comparación entre los usuarios de las redes sociales. El hecho de ver imágenes que representen ideales de belleza inalcanzables puede producir insatisfacción para los usuarios con relación a sus cuerpos, principalmente en hombres y mujeres jóvenes (Fioravanti et al., 2022). Como resultado, la literatura científica también ha abordado este tema desde la denominada "dismorfia digitalizada" en el que se observa cómo a partir de los estándares de belleza digitalizados por las redes sociales y la imagen corporal de las mujeres derivados de aplicaciones como como Instagram han contribuido al aumento de los trastornos dismórficos en las mujeres jóvenes (Verrastro et al., 2020). Para comprender brevemente de qué trata este trastorno, anteriormente conocido como dismorfofobia, un trastorno mental caracterizado la

preocupación constante debido al miedo a críticas de otras personas respecto a defectos físicos propios que, generalmente, son exagerados por la misma persona y que suelen ser imperceptibles para otros (Castle et al., 2021).

Dichos autores han analizado cómo se produce la interiorización de los estándares de belleza y esto repercute en una sensación de presión social para adherirse a ellos. Como resultado, se producen sentimientos de ansiedad hacia la imagen corporal. Así pues, en una muestra de 621 estudiantes de secundaria de entre 13 y 17 años italianos sugirieron como resultado que aquellos que suben fotos editadas y de forma constante, sienten más presión por cumplir con dichos estándares, sin importar el género. Y es que, estudios indican que más del 40% de usuarios de Instagram reconocieron que el sentimiento de no sentirse atractivos comenzó mientras utilizaban esta aplicación (Milmo y Skopeliti, 2021 citados en Feijoo et al., 2023).

De hecho, otros estudios han identificado que la participación activa de fotografías y seguimiento a cuentas centralizadas en la apariencia, principalmente en Instagram, se ha asociado a la internalización del ideal de delgadez y al sentimiento de vigilancia corporal, aspectos fuertemente ligados a la influencia sociocultural con la que se encuentre el usuario. Y, por supuesto, dichas imágenes tendrán la tendencia a estar idealizadas, atractiva, pero poco realistas (Fioravanti et al., 2022).

Ahora, es importante mencionar que no todas las personas caen en esta comparación social, se habla entonces de personas que son más susceptibles debido a ciertos rasgos de personalidad que podrían incluir (Buunk y Gibbons, 2007):

- Ser muy conscientes de sí mismos.
- Interesados por la opinión de los demás.
- Visión negativa de sí mismos.

Por supuesto, también es importante hacer mención a que, a raíz de toda esta tendencia imperante de mostrar el cuerpo a través de las publicaciones en redes sociales. También se han producido movimientos que han intentado dar respuesta a estas inseguridades utilizando la misma herramienta que las ha proliferado. Se trataría de la tendencia llamada *body-positive* que ha crecido en los últimos años. Esta, centralizada especialmente en mujeres e intenta promover la publicación de imágenes y contenido de cuerpos “reales” y que no responden a los estándares de belleza inalcanzables que actualmente existen. De esta manera, se pretende difundir aspectos como la aceptación y aprecio al cuerpo propio y ajeno (Fioravanti et al., 2022).

Ahora, otra consecuencia a tomar en cuenta es la del posible nivel de “enganche” que se puede generar entre *influencer* y sus seguidores, siendo este un especial riesgo a largo plazo, debido a que podría derivarse en comportamientos “problemáticos”.

Los autores Farivar et al. (2022) afirman que se puede producir un tipo de adicción que habla sobre un estado de compromiso por parte de los seguidores hacia la persona a la que siguen, lo cual implica una necesidad de revisar constantemente la actividad de este, pudiendo generarse ciertas emociones negativas cuando no se encuentra lo deseado. Estos autores hacen un análisis interesante sobre esta situación al vincularla con el tipo de apego que presenta la persona. Es decir, este vínculo se genera entre la persona y su entorno o consigo mismo, y, dependiendo de las características de este, puede o no ser problemático.

Así pues, ante un apego inseguro (en el que hay una sensación de miedo ante la posible pérdida de la relación con el otro), existiría un mayor uso de las redes sociales como una forma de compensar los afectos perdidos o reemplazarlos, pues no se puede olvidar la generación de las relaciones parasociales a través de las redes sociales (D'Arienzo et al., 2019; Prentice, Miller y Lightdale, 1994; de Bérail et al. 2019 en Farivar

et al., 2022). Siguiendo esta línea, los autores Stein et al. (2022), hablan de que se suscita una especie de compensación parasocial que no solo se remitiría a disminuir los sentimientos de soledad, sino también, a contribuir favorablemente en el nivel de bienestar general de la persona. Incluso, estudiaron como el pensar en el tipo de vínculo que tienen con los *influencers* a los que siguen les recordó a sus amistades en la vida real, aunque esto no era del todo eficaz para paliar sentimientos de soledad completamente.

Por otro lado, y considerando otro tipo de consecuencias, no hay que olvidar que, si un joven es víctima de una situación de abuso a través de los medios digitales (ciberacoso), es más proclive a vivir estas sensaciones de soledad que derivan en problemas de salud mental. Esto es producto de una discrepancia entre las expectativas individuales que tiene de las relaciones interpersonales, y su situación social real (Peplau y Perlman, 1982 en Olenik-Shemesh et al., 2012).

De igual manera, (Panicker y Sachdev, 2014; García et al., Terol, 2008) citados en Venegas y Martínez (2016), indican que el Internet ha tenido un gran impacto en la salud emocional de los jóvenes. Esto, tras la demostración de la relación directamente proporcional que existía entre el tiempo en línea que mantenían los adolescentes con respecto a los niveles de estrés, ansiedad y depresión. Problemas que consecuentemente provocarían dificultades en las relaciones interpersonales cercanas o cara – cara y la búsqueda de su identidad. Siguiendo esta misma línea, aquellas dificultades que estarían relacionadas a la construcción de la identidad digital girarían en torno a que, un uso excesivo de la tecnología y redes sociales, conllevaría una serie de problemas a nivel personal que ocasionarían una dificultad para reaccionar ante las situaciones de la vida diaria, propiciando un posible aislamiento social.

Adicionalmente, las particularidades que tienen estos sitios, la facilidad de intercambio de opiniones a nivel público entre perfiles, produce que los jóvenes se sientan evaluados por los otros. Por tanto, no es de extrañarse que todos estos comentarios tengan un impacto directo en su autoestima y en la forma en la que se sienten sobre ellos mismos y con respecto a los demás (Valkenburg et al., 2006). Adicionalmente, existe una presión social importante en ese sentido ya que se promueven conductas de comparación constantes y, en algunos casos, conductas de corte narcisista en la que la popularidad y capacidad de socialización generará en unos una sensación de inseguridad o malestar.

CAPÍTULO 3: LA EDUCACIÓN COMO HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN E INTERVENCIÓN

Como se ha indagado hasta el momento, las redes sociales, en la actualidad, constituyen un contexto de desarrollo social que permite que los jóvenes configuren su identidad, reciban modelos de influencia sociocultural y alimenten y desarrollen su personalidad, principalmente, cuando hacen de estas su espacio prioritario de referencia, y fuente de información y conocimiento (Álvarez-de-Sotomayor y Carril, 2021).

Siguiendo esta línea, considerando las referencias bibliográficas y estudios realizadas en torno al uso de la tecnología, las redes sociales y, específicamente, la red social Instagram, se vuelve innegable la presencia de la educación como una herramienta de prevención para un uso responsable. Esto, principalmente, porque la intención de una educación con miras al uso adecuado de la tecnología no debe demonizar la presencia de dispositivos digitales, sino convivir con estos de la mejor manera posible.

Por tanto, es importante que padres y maestros estén conscientes de las implicaciones que la tecnología tiene en la vida de los jóvenes, los posibles beneficios y la susceptibilidad a sufrir o tener ciertos conflictos ocasionados por el uso y abuso de la tecnología. Entendiendo que la tecnología como tal, el Internet y sus diversos servicios tales como las redes sociales, canales de entretenimiento o información, ofertas y demás, no son dañinos per se. A continuación, se desarrollará más la importancia de la prevención.

3.1. Identificando las bases de la prevención

El problema se produce con respecto al uso de esta tecnología, como resultado de un manejo inadecuado o cuando no hay un criterio marcado que pueda delimitar su uso. Tal como se ha explicado en el capítulo anterior. Ciertamente, la educación debe estar

enfocada en promover un uso responsable del teléfono móvil y las redes sociales, sobre todo con aquellos grupos sociales que pueden ser más propensos a manifestar consecuencias negativas como resultado de un uso excesivo. El autor Masip (2018) habla de dos colectivos que son vulnerables y a los que hay que poner especial atención:

1. Personas que buscan desesperadamente la atención de las personas para sentirse seguros y valorados.
2. Personas que necesitan sentir que forman parte de un grupo porque no se identifican con quienes componen su mundo.

A lo largo de esta revisión teórica, se ha visto que los jóvenes se caracterizan por estas premisas de necesidad de pertenecer a un grupo, formar parte y ser visible ante sus pares. Cuando se habla de prevención, hay algunas líneas de partida que son necesarias de abordar en el caso de los jóvenes. Por tal motivo, las investigaciones apuntan a que existen dos agentes socializadores preponderantes al momento de convivir con los adolescentes: la familia y el centro educativo, quienes participan activamente con este colectivo y que fomentan un consumo reflexivo y crítico del contenido en Internet (Herrero Curiel y La Rosa, 2022).

Los autores Echeburúa y Corral (2010) sugieren algunos puntos importantes para regular el tiempo de uso de tecnología en los adolescentes, se mencionarán a continuación:

- Limitar el tiempo de uso del dispositivo digital y formar acuerdos con respecto a los horarios de uso.
- Estimular y promover los encuentros sociales.
- Buscar alternativas de ocio que involucren actividades diversas y que estimulen otro tipo de intereses, habilidades y destrezas.

- Realizar actividades físicas y deportivas que fomenten la incorporación de otras personas en las que se promueva la sensación de cooperación y colaboración con los otros.
- Desarrollar actividades grupales variadas.
- Estimular relaciones saludables con la familia y los pares.
- En algunos casos, el apoyo psicológico de un profesional de la salud mental puede resultar adecuado.

De igual manera, los autores Milyavskaya et al. (2018) analizaron cómo los jóvenes pueden tener dificultades al momento de tomar decisiones. Sobre todo, cuando asisten a los centros universitarios dado la falta de una figura de autoridad que pueda guiarlos en dichas decisiones. Es decir, las decisiones que las personas toman conforme van creciendo tienen mucha relación con el nivel de adaptación que desean lograr, pero a la vez, puede conllevar un alto nivel de incertidumbre.

Por tal motivo, uno de los aspectos preventivos claves a trabajar durante la etapa escolar es el plan de vida y la proyección a una vida futura después de culminar estos años. Se habla mucho de la “conquista de la identidad” un concepto que se ha analizado desde la perspectiva de diversos autores. Por ejemplo, desde la perspectiva de Piaget, durante la adolescencia como etapa evolutiva, las jóvenes tienen una mayor capacidad de pensamiento abstracto. Es entonces cuando los adolescentes dejan de percibir el mundo concreto y pueden centrarse en ideas y perspectivas futuras sobre ellos mismos. Se deja de percibir al mundo como un espacio mágico y se lo empieza a ver como algo que se puede construir, dando espacio a la opinión de otras personas para ir construyendo un futuro (Gamiño, 1993).

La capacidad del adolescente de moderar un pensamiento más abstracto le permite explicar el mundo desde una mirada más global y flexible, lo cual es positivo al momento de plantearse un futuro. Dicha capacidad de abstracción se extrapola a las situaciones personales, familiares, sociales, culturales, entre otras.

La maduración total de las personas no termina en la adolescencia, pues la conquista de la identidad conlleva una combinación de esferas personales, sociales, emocionales, físicas y psicológicas que no suceden sino años después, sobre todo, mediado por la interacción con los otros. Como se dijo anteriormente, es importante porque la contraposición del pasado frente a lo que puede ser el futuro es la que permite la búsqueda del sentido en el tiempo. Esto da paso a la ideación y construcción de estrategias que permitan llevar a cabo las acciones necesarias para alcanzar los objetivos planteados.

Entonces, para resumir, cuando se abordan los problemas de un uso inadecuado de redes sociales en los jóvenes, el enfoque debe girar en torno a tres tipos de peligros en la red (Astorga-Aguilar et al., 2019):

- Contenido: Aquellos enfocados en el tipo de mensaje que se remite a partir de las redes sociales pues, en ocasiones, pueden influir negativamente en los usuarios más jóvenes. El tipo de temas es amplio: mensajes sectarios, xenófobos, machistas o racistas, sexualizados, entre otros.
- Comercial: Uso indebido de información personal e imágenes con fines lucrativos.
- Contacto: Los diferentes medios de comunicación existentes (ya sea por las mismas aplicaciones que proveen alternativas como comentarios, mensajes directos, stories, etc.), y que pueden ser potencialmente peligrosos si no se

consideran los riesgos a los que se está expuesto, por ejemplo: acoso, filtración de información personal, de privacidad, etc.

Por lo mencionado anteriormente, sumado a todo lo que se ha analizado a lo largo de la investigación, la educación será una estrategia clave para minimizar todos estos riesgos, considerando que su intervención tendrá estas premisas como base.

3.2. Uso apropiado del Internet

Como se ha mencionado anteriormente, la tecnología ha traído consigo un sinnúmero de beneficios y de ventajas a nivel de desarrollo social, cultural, educativo y personal. No obstante, todo esto es posible cuando los usuarios de Internet conocen y están conscientes de las implicaciones y la necesidad de establecer pautas de control del uso del mismo. Los autores (Castells y De Bofarull, 2002, p. 141) proponen las siguientes recomendaciones para un uso adecuado de Internet:

- Conocer y descubrir las oportunidades que te dan el Internet.
- Establecer horarios de uso y reglas de uso en el hogar.
- Formarse y educarse sobre el uso que puede darse.
- Cuidar los filtros de uso para tener control sobre los contenidos.
- Compartir tiempo de navegación padres e hijos para juntos descubrir herramientas y opciones de entretenimiento.
- Ingresar a Internet con objetivos concretos para evitar perder el tiempo.
- Animar a los hijos sobre el contenido que hay en la Red y que realicen un proceso de reflexión sobre lo que van encontrando.
- Buscar opciones y propuestas para compartir con los hijos.
- Advertir sobre los riesgos y amenazas a los hijos y mantener comunicación con ellos para que pueden apoyarse en los padres cuando necesiten ayuda.

- Crear acuerdos familiares sobre “uso aceptado de Internet” en el que cada miembro de la familia esté informado y acepte.

Ahora, no solo hay que ser responsables en cuanto a tiempo o, en general, al dispositivo digital. Como argumentan los autores Gorodishchev et al. (2023) es fundamental tomar medidas que promuevan el pensamiento crítico y las habilidades de verificación de los hechos. Es decir, ante un inminente e infinito espacio de información, como son las redes sociales, resulta alarmante ver la velocidad con la que la desinformación se propaga, convirtiéndose en una amenaza sobre la validez y precisión del contenido.

Algunos autores, incluso, hablan de un fenómeno conocido como “infoxicación” al referirse a la intoxicación que podemos sufrir al estar expuestos a tanta información, incrementando la dificultad para discriminar lo relevante de lo superficial y seleccionar fuentes confiables (Martín-García et al., 2021). Como resultado, puede haber un choque con respecto a los hechos y valores que se transmiten, produciendo, en ocasiones, que creadores de contenido digital o *influencers* incluso participen de ello. Por consiguiente, a nivel educativo, esto será primordial para aplacar este tipo de situaciones, aspecto en el que se enfatizará más adelante.

3.3. Ciberseguridad aplicada a la educación

La premisa principal de la ciberseguridad es la de proteger, defender y cuidar la información compartida a través de medios digitales con el fin de salvaguardar la propiedad privada (Astorga-Aguilar et al., 2019). Ahora, cuando se busca desarrollar una intervención a nivel educativo, es necesario hacer énfasis en la implicación de la comunidad educativa.

Es decir, tanto a estudiantes, profesores, padres de familia, administrativos y la sociedad, en sí, serán los agentes educativos requeridos para apoyar de mejor manera a los alumnos. Parafraseando a dichos autores, es necesario emprender acciones educativas que impliquen a la familia y a la comunidad para así promover la concientización y alternativas para un uso seguro.

3.4. Mediación de los padres para un uso responsable de la tecnología

Pensando en función de una prevención en edades tempranas, a nivel educativo es imprescindible recurrir a las figuras guía más relevantes y cercanas para los jóvenes, los padres de familia. Por tanto, controlar y desarrollar estrategias que promuevan un uso responsable de los dispositivos digitales será fundamental. En este caso, todas aquellas estrategias que los padres pueden utilizar para monitorear, supervisar y controlar el uso de la tecnología por parte de los hijos.

En ese sentido, el objetivo central de esta mediación sería el de minimizar las actitudes y efectos negativos que pueden producirse a través del uso de las redes sociales (Collier et al., 2016). De igual manera, pueden disminuirse los potenciales riesgos inherentes de una exposición constante a las pantallas (Krcmar y Cingel, 2016), incluidos los aspectos que se han hablado en el capítulo anterior.

Hay un hecho innegable a partir del uso de las pantallas y los jóvenes, y es que, muchos de los padres de jóvenes en la actualidad se enfrentan a una etapa de vida que dista mucho de cómo la vivieron ellos mismos. Por tanto, la preocupación de no saber de qué tratan estas nuevas tecnologías puede deberse a la brecha digital existente, propia de la distancia generacional entre padres e hijos (Álvarez-de-Sotomayor y Carril, 2021).

Ahora, curiosamente, esta misma brecha digital puede derivar en una educación de doble vía. Esto quiere decir que los jóvenes pueden compartir sus conocimientos

digitales con sus padres (incluyendo las nuevas posibilidades, lenguaje y usos); y los padres, a su vez, podrán enseñar a sus hijos a utilizar dicha tecnología de forma responsable y en su justa medida (Echeburúa y Corral, 2010).

Anteriormente, era usual que los padres de familia compartieran con sus hijos momentos de ocio como, en décadas anteriores se producía con la pantalla más importante y famosa, la televisión. Evidentemente, en la actualidad, no es viable esta alternativa, pues los dispositivos digitales están diseñados para tener un uso individual y personal. Este cambio tan relevante a nivel histórico puede generar cierta preocupación en los padres de familia quienes, por desconocimiento, pueden sentir incertidumbre con respecto al uso de la tecnología. Así pues, abrir espacios de diálogo y de educación informal en las familias será altamente deseable en el ámbito de la prevención.

Por tal motivo, los autores Lou y Kim (2019) hablan de dos tipos de mediación parental:

- Mediación activa: Cuando los padres hablan explícitamente sobre el uso de Internet y redes sociales, consecuencias y uso apropiado de las mismas.
- Mediación restrictiva: En este caso, los padres se centran en aquellas reglas o restricciones que se van a realizar para hacer un uso moderado de la tecnología.

Ahora, ¿cuál de este tipo de mediación parental es más efectiva? Algunos estudios han demostrado que la mediación activa es eficaz en la reducción de los efectos publicitarios, pues en este caso se trabaja más a partir de la comprensión de lo que hay detrás de lo que se ve en pantalla, por lo que hay un mayor desarrollo de pensamiento crítico (Radanielina Hita et al., 2018).

Sin embargo, hay que recalcar un aspecto importante en cualquiera de estas mediaciones que el adulto cuidador decida implementar: la “autoeducación”. Es decir, los

padres de familia deben capacitarse sobre estos temas para poder ejercer una supervisión adecuada, principalmente, en la etapa adolescente (Arab y Díaz, 2015).

Siguiendo la línea anterior, los autores Astorga-Aguilar et al. (2019) hablan de la importancia de conocer el espacio, es decir, ser parte de una red social. Por lo tanto, tener un perfil en las redes sociales en auge o que utilicen los jóvenes pueda dar pautas de su funcionamiento, riesgos, utilidad y aspectos importantes a abordar. Esta es una forma interesante de actualizar cualquier conocimiento previo que se tenga sobre estas, logrando así la transmisión de conocimiento desde la experiencia y la valoración de las ventajas y desventajas que conllevan.

Para resumir puntualmente las estrategias que los expertos en esta temática recomiendan a los padres de familia se resumen las siguientes (Arab y Díaz, 2015; Astorga-Aguilar et al., 2019; Jiménez et al., 2018):

- Se recomienda que el uso diario del dispositivo digital no sea de más de dos horas.
- Ser modelos de referencia y ejemplo de un uso adecuado y responsable.
- Definir espacios libres de uso de dispositivos digitales.
- Educar en aspectos de autocontrol y autorregulación del tiempo y de las actividades de ocio, tanto en línea como fuera de pantalla.
- Promover el diálogo y la negociación para un uso responsable.
- Crear, en conjunto, una serie de reglas, horarios (por ejemplo, se puede desconectar el wifi en las noches) y acuerdos sobre cómo, cuándo y en qué momentos se van a utilizar las redes sociales /dispositivos digitales.
- Instalar herramientas o aplicaciones que permitan el filtro de la información que se comparte en Internet (por ejemplo, control parental sobre ciertas páginas web o contenido para adulto).

- Abordar abierta y explícitamente las consecuencias que conlleva el uso de Internet.
- Ubicar los dispositivos digitales como ordenadores, en una zona común o abierta para la familia.
- Supervisar el historial de búsqueda.
- Verificar si en el centro educativo se están brindando capacitaciones sobre estos temas.
- Abordar la importancia de evitar compartir información privada o personal que pueda ser extraída y ponga en riesgo la intimidad o información sensible compartida.
- Educar sobre los riesgos de las redes sociales como tal.
- Estar alertas frente a cualquier cambio comportamental, físico, emocional, cognitivo o social de los jóvenes, que pueda dar cuenta de un uso desmesurado.
- Investigar las medidas de seguridad que ofrecen las redes sociales que utilizan los hijos. Por ejemplo, en el caso de Instagram, existe una edad mínima de uso, se puede configurar la privacidad de las publicaciones y seguidores, bloquear cuentas específicas y sus derivados, mostrar el tiempo de conexión.

3.5. Mediación e intervención enfocada en la relación de los jóvenes con los influencers

Como se ha explicado a lo largo de la investigación, las relaciones parasociales que se producen entre las celebridades o personas célebres en redes sociales y sus seguidores es una ilusión de cercanía que sucede de forma unilateral y que es alimentada por la interacción que se produce entre los usuarios y la persona a la que siguen. Dicho aspecto es relevante, principalmente, cuando se trata de promover productos o en la intención de compra de los jóvenes. Esto, debido a que a lo largo del extenso proceso de

construcción de una identidad los creadores de contenido digital tienen una función muy relevante, pues a través de sus publicaciones, vídeos y fotos, orientan a sus seguidores, principalmente los jóvenes, en temas como la sexualidad, identificación de género y/o elección vocacional (Gutiérrez Arenas et al., 2022).

No solo esto, los investigadores Aznar Díaz et al. (2019) aseguran que existe una implicación socioeducativa debido a que los creadores de contenido digital tienen una importante y directa influencia en la forma de pensar y actuar en los jóvenes. Y es que, como se analizó en el primer capítulo, la etapa de desarrollo en la que se encuentran es clave para definir la individualidad, círculo social, toma de decisiones en diferentes ámbitos de la vida (en la que se perciben más dudas y certezas), una valoración del momento vital según los intereses, gustos, fortalezas, entre otras.

A su vez, relacionado con este tema, se ha observado también la promoción, comercialización e importancia a los aspectos materiales, una preocupación constante en los padres de familia. Y es que es innegable, como se ha visto anteriormente, que aspectos como la comparación social pueden incidir en el bienestar psicológico y subjetivo de la persona (como resultado de compartir estilos de vida idílicos y lujosos). O incluso la forma en la que, en ocasiones, los *influencers* han publicitado productos a través de sus redes sociales, aspecto que ha levantado gran controversia puesto que el exponer abiertamente la presencia de anuncio comercial puede ser o no bienvenido por los seguidores. Además, algunos estudios han confirmado que la promoción de productos se correlaciona positivamente con el nivel de materialismo, intención de compra y compra compulsiva en los jóvenes (Debrececi y Hofmeister-Toth, 2018; Islam et al., 2018; Stokel-Walker, 2019). Por tal motivo, también se habla de la importancia de abordar temas como el de la recompensa y la forma en la que influye en los comportamientos.

Siguiendo esta línea, la mediación parental activa puede ayudar a dar forma a la comprensión de los discursos detrás del contenido que se observa en redes sociales. Permitiendo así un mejor criterio de selección de información. Ahora bien, la mediación restrictiva de horarios y límites claros, conjugados con la mediación activa, pueden ser dos estrategias complementarias que permitan un mejor control general (Lou y Kim, 2019).

3.6. El centro escolar también es clave

Debido a los potenciales riesgos que enfrentaría la franja etaria más joven y vulnerable, ampliamente analizada en esta tesis, el centro escolar será, por excelencia, un espacio que permita y promueva el desarrollo de ciertas habilidades de autocuidado en los adolescentes.

Siguiendo esta línea, la escuela tendrá la necesidad de adaptarse a esta etapa de innovación tecnológica, no solo en el plano pedagógico, sino también a través de la mediación tecnológica buscando, entre otras cosas, la convivencia en un entorno amigable que evite la deshumanización y el efecto amplificador de la desinformación y riesgos y abusos de la tecnología (Martín-García et al., 2021).

Por supuesto, debe existir un trabajo principal en el hogar que, como se ha dicho anteriormente, será con una metodología de enseñanza bidireccional preferentemente. En otras palabras, para que el adulto que enseña esté capacitado y el aprendiz también pueda enseñar lo que ha aprendido. Ahora, esta base de educación también se replicará en el aula. De esta manera, se tendrán que facilitar las herramientas necesarias para favorecer un espacio de construcción de conocimiento significativo (Astorga-Aguilar et al., 2019).

Para hacer de este espacio algo viable, el centro escolar debe adoptar medidas para que los niños y jóvenes adquieran competencias digitales suficientes para un

desenvolvimiento positivo y sano en el mundo digital, con el objetivo de que puedan hacer un manejo ético y seguro de las redes sociales (Valencia Ortiz et al., 2021).

Estos autores adjudican un término que puede resultar bastante interesante, el de “dieta digital” que implica el saber conectar y desconectar de los dispositivos digitales con el poder de decidir responder e interactuar en momentos específicos sin que esto suponga el estar pendiente cien por ciento en lo que está sucediendo en el móvil. Se verá un poco más de este tema a continuación.

3.7. Pautas y habilidades necesarias a desarrollar en los jóvenes

En el desarrollo de pautas y habilidades es importante hablar de “alfabetización digital” un término acuñado por la UNESCO que viene a ser la habilidad de hacer uso de la tecnología digital o cualquier herramienta de comunicación que permita evaluar, localizar, utilizar, y/o crear información (UNESCO 2011 citado en Álvarez de Sotomayor y Carril (2021). Esto quiere decir, según dichos autores:

Abarca toda la gama de competencias cognitivas, emocionales y sociales que incluye el uso de textos, herramientas y tecnologías; las habilidades de pensamiento y el análisis crítico; la práctica de la composición y de la creatividad del mensaje; la capacidad de relacionarse con la reflexión y el pensamiento ético; así como la participación activa a través del trabajo en equipo y la colaboración (Álvarez-de-Sotomayor y Carril, 2021, p. 4).

El establecimiento de diferentes acciones formativas en el ámbito escolar será de gran relevancia al momento de buscar la prevención de conductas problemáticas. Debido a las diferentes dimensiones que conllevan dichas conductas, algunos autores plantean la importancia de considerar tres ámbitos principales a trabajar (Esmaeili Rad y Ahmadi, 2018; Kuss y Griffiths, 2017; Valencia Ortiz et al., 2021):

- Cognitivo – conductual: Debido a que pueden ser resultado de cogniciones no adaptativas.
- Habilidades sociales: El desarrollo de habilidades que permitan una interacción cara a cara positiva.
- Sociocognitivas: Con la expectativa de que un buen uso de las redes sociales se produzca por el desarrollo de habilidades que impliquen la autoeficacia y autorregulación del uso de Internet.

Complementando lo anterior, según los autores Castells y De Bofarull (2002, p. 181), cuyo aporte sigue siendo valioso con el paso del tiempo debido a la vigencia de sus ideas, existen ciertas habilidades que tienen que ser desarrolladas en los jóvenes y que serán necesarias para un uso más controlado y consciente de las redes sociales:

Tabla 4. Habilidades a desarrollar en los jóvenes (Castells y De Bofarull, 2002)

Ser	<ul style="list-style-type: none"> - Autoconocimiento: buscar equilibrio y cultivar la interioridad. - Autoestima: aprender a ser feliz, aceptarse. - Adaptación a las circunstancias cambiantes: disposición a aprender y desaprender. Aceptar los hechos como una forma de autorrealización, vivir con humor. - Control emotivo y del estrés: inteligencia emocional. - Curiosidad: actitud observadora, curiosa y crítica ante lo que nos rodea. Formularse preguntas e investigarlas.
Saber	<ul style="list-style-type: none"> - La cultura, conocimientos, visiones del mundo, ideas, instrumentos y formas de comunicación, normas, valores. - Informarse: observar, leer, buscar información relevante para hacerse juicios con buena base. - Interpretar y valorar con pensamiento crítico y abierto. - Construir conocimiento - Idiomas
Hacer	<ul style="list-style-type: none"> - Iniciativa en la toma de decisiones. - Perseverancia: persistir en las actividades pese a las dificultades. - Actitud creativa para percibir el medio y como una manera original de realizar las tareas cotidianas. - Motivación: asumir riesgos y afrontar fracasos y frustraciones. - Responsabilidad y flexibilidad en las actuaciones. - Resolver problemas, identificarlos, analizarlos y actuar para solucionarlos: planificar, organizar, aplicar y evaluar. - Uso eficiente de recursos: información, matemáticas, tiempo. - Utilizar con confianza las técnicas y conocimientos. Tener buenos hábitos de trabajo.
Convivir	<ul style="list-style-type: none"> - Expresarse: hablar, escribir, dibujar, presentar trabajos y conclusiones con eficacia. - Comunicarse: escuchar, comprender, afirmarse, negociar, intercambiar. Tener un nivel de comunicación interpersonal, con capacidad de gestionar conflictos, discutir, persuadir, negociar. - Respeto a la persona y a la diversidad. - Cooperación: saber trabajar en equipo. - Solidaridad.

Estas habilidades no son únicamente destinadas a moderar el uso de la tecnología, son recomendadas para la formación personal de los jóvenes que permitan el desarrollo de un pensamiento crítico, reflexivo, amplio y realista. Implica promover una cultura consciente que cuide y valore la salud mental como parte integral de los jóvenes y como elemento necesario para una formación completa.

Adicional a esto, los autores Bishop y Kilbey (2018) hablan de ciertas recomendaciones para los jóvenes para ayudar a comprender mejor las implicaciones que tienen las redes sociales en sus vidas:

- Es importante explicarles sobre el ámbito público y no privado del Internet.
- Hablar de identidad en el mundo digital es decir de la imagen *online* que llega a millones para siempre.
- Establecer reglas.
- Hablar de identidad y cómo queremos que el mundo nos perciba.
- Sobre las diversas identidades y versiones que tenemos de nosotros mismos.
- No se trata solo de limitar/prohibir, es importante negociar.
- Ayudarles a diferenciar entre lo real y lo que no lo es.
- Interesarse por lo que hacen, publican y quieren.
- Comentar abiertamente los riesgos.
- Hablar sobre seguridad online, responsabilidad digital, conocimiento de las formas de afrontamiento.
- Mientras más jóvenes son los usuarios, es recomendable retrasar lo más posible el acceso a estas redes.

3.8. ¿Consumir la información en redes sociales de forma crítica y reflexiva?

El pensamiento crítico es una de las habilidades de pensamiento más fundamentales y necesarias de promover a nivel educativo. Permite, entre otras cosas, tomar decisiones informadas, interpretar la información presentada y resolver conflictos de diversa índole (Alsaleh, 2020).

Los autores (Ho et al., 2023) citan a teóricos como John Dewey como precursores de dicho concepto. Así, adjudican que definió al pensamiento crítico como parte del pensamiento reflexivo necesario a trabajar en los procesos de educación. Por otro lado, Robert Ennis adjudicó algunas de las capacidades que constituirían a este (Ho et al., 2023):

1. Exponer claramente preguntas y conclusiones.
2. Argumentar una premisa con razones claras y específicas entre sí.
3. Informare bien.
4. Buscar y ceñirse a fuentes de información claras, creíbles y observables.
5. Considerar una situación en su contexto y conjunto.
6. Tener presente la preocupación del contexto.
7. Ser consciente de las diferentes alternativas.
8. Tener una mentalidad abierta hacia otros puntos de vista y no emitir juicios sin fundamentos.
9. Ser flexible y estar dispuesto a cambiar de postura cuando haya argumentos suficientes para hacerlo.
10. Intentar buscar mucha precisión sobre la temática abordada.
11. Siempre que sea posible, buscar la verdad.
12. Utilizar las capacidades y disposiciones de pensamiento crítico.

Al desarrollar esta habilidad en los estudiantes, conviene plantear abiertamente como punto de reflexión la influencia que tiene el mundo digital en la vida y su potencial configuración en la personalidad (Valencia Ortiz et al., 2021). No solo esto, el pensamiento crítico será clave para poder mirar con objetividad la constante e infinita cantidad de información disponible en línea. No solo con la información disponible en la web, sino que, como bien se ha analizado a lo largo del trabajo, los *influencers*, sus referentes socioeducativos, son también voceros de información que, en muchos de los casos, pueden no transmitir información verificada. Citando a los autores (Herrero Curiel y La Rosa, 2022):

En la mayoría de los casos aquella opinión que los adolescentes reciben de sus *influencers* no pasa por el filtro de los medios de comunicación, a los cuales se les presupone ciertos estándares de calidad que garantizan la veracidad de las informaciones. (p. 96)

Para los adolescentes, la priorización acrítica de una comunicación estética y con un lenguaje cercano puede ser, como mencionan dichos anteriores, un problema a la hora de analizar esta información de forma pausada y crítica.

3.9. Promoción de actividades de ocio alternativas

Se entiende por ocio a parte del tiempo libre dedicado al divertimento, al desarrollo creativo, y descanso (Castells y De Bofarull, 2002). Para los autores Bradley e Inglis (2012) las actividades de ocio incluyen tanto las que están totalmente estructuradas, dirigidas por un tercero y planificadas, como las que son espontáneas e improvisadas, que pueden estar siendo guiadas por el mismo individuo.

Tras el análisis de varios estudios, indicaron que el tiempo de ocio compartido (sin importar las condiciones o nivel de estructura que pueda tener), permiten tener al participante un mayor nivel de satisfacción, fortalecer la autoestima, brinda bienestar, desarrolla relaciones interpersonales, y mejora el estado de ánimo. Sean actividades que promuevan la creatividad o la actividad física, que involucren la obtención de un logro o recompensa, que sean más o menos exigentes/ relajadas, desafiantes, difíciles o competitivas, en términos generales, resultan altamente beneficiosas para los jóvenes.

Los beneficios se producen sobre todo a nivel psicosocial, cuando estas actividades involucran el contacto físico o la comunicación con los otros. No obstante, no deja de ser un espacio que debería tener el acompañamiento de un adulto o la guía de una persona responsable que pueda acompañar al joven. Esto debido a que siempre queda

abierta la posibilidad de que, sea por el tema de la edad y la curiosidad inherente en esta etapa, los adolescentes pueden ser propensos a participar en actividades que pueden resultar ser nocivas, ilegales, negativas o conflictivas (Barnes et al., 2007 en Bradley e Inglis, 2012).

Autores como Passmore y French (2000) citados en Bradley e Inglis (2012) encontraron una relación favorable entre el tiempo de ocio y la participación en diversas actividades con otros, respecto al ajuste psicosocial adolescente. De esta forma, predijeron un mejor nivel de autoeficacia, competencia y autoestima que, consecuentemente, se asoció con una mejor salud mental en los adolescentes.

Estudios afirman que existen ciertas diferencias a nivel de género entre los chicos y chicas. Esto, por ejemplo, con respecto a que las chicas suelen ser más proclives a presentar problemas internos de salud mental tales como ansiedad o depresión, niveles más bajos de autoestima y una menor cantidad de problemas comportamentales con respecto a los hombres (Fredricks y Eccles, 2008; Perry y Pauletti, 2011; Shaw et al., 1995, en Bradley e Inglis, (2012)). Contrario a lo anterior, en el caso de los chicos, los autores determinaron que están acostumbrados a pasar mayor tiempo solos y que, dentro de sus actividades predilectas, se encuentran los juegos de vídeo, actividades deportivas y que sean al exterior. En ese sentido, las chicas se inclinan por actividades más creativas y artísticas por ejemplo la danza, lectura o pintura, buscando el contacto con otras personas.

Adicionalmente, otros estudios ratifican que los adolescentes prefieren ocupar su tiempo libre en actividades grupales, generalmente de tipo sedentarias. En consecuencia, una forma positiva de saber si las actividades a ser realizadas son positivas para los jóvenes, sería el analizar los siguientes criterios (Castells y De Bofarull, 2002):

- Cómo (modo).
- Cuándo (momento) y Cuánto (cantidad).
- Dónde (lugar).
- Quién (protagonistas).
- Qué (contenido).

De esta manera, se pueden seleccionar actividades que tengan un propósito adecuado, que permita el sano esparcimiento y que sea planificado en función del desarrollo de los jóvenes. A raíz de estos hallazgos, es indudable que los centros escolares deben promover actividades de ocio alternas. Socializando los beneficios que la participación en actividades con otros chicos puede brindar sobre todo a nivel psicosocial.

Por otro lado, es imprescindible el aprendizaje de valores humanos representativos tales como el respeto, perseverancia, cooperación, colaboración, compromiso, disciplina, fortaleza, entre otros. Valores que pueden ser muy útiles en su aplicación en los diferentes ámbitos en los que se desarrolla la persona.

SEGUNDA PARTE: TRABAJO DE CAMPO

Como se anticipó previamente, esta segunda parte está destinada a explicar los procesos utilizados al momento de realizar la investigación de campo y el análisis e interpretación de resultados que dan respuestas a las preguntas de investigación planteadas. Se iniciará con la propuesta teórica y las hipótesis que servirán de base para la investigación de campo y la comprensión de las variables a estudiar.

Propuesta teórica de representación del estudio para el análisis y discusión

Durante la primera parte del marco teórico se han ido planteando y generando algunas preguntas, a partir de investigaciones similares anteriores o conectadas con los objetivos de esta tesis. Haciendo una síntesis, de manera visual, la ilustración 6 a continuación tiene como objetivo principal mostrar el impacto que tienen los referentes socioeducativos de los jóvenes en la era digital. Como se presenta en la figura, el marco amplio se inicia con Internet, espacio digital predominante en la actualidad y que, como se ha visto anteriormente, englobaba gran parte de las interacciones sociales, derivando en las redes sociales y en dos usuarios en los que se centra la investigación:

a) en los creadores de contenido digital, específicamente los *influencers*, como personas célebres socialmente reconocidas tanto por su trabajo como por su participación en redes sociales que gozan de cierto grado de popularidad entre los jóvenes;

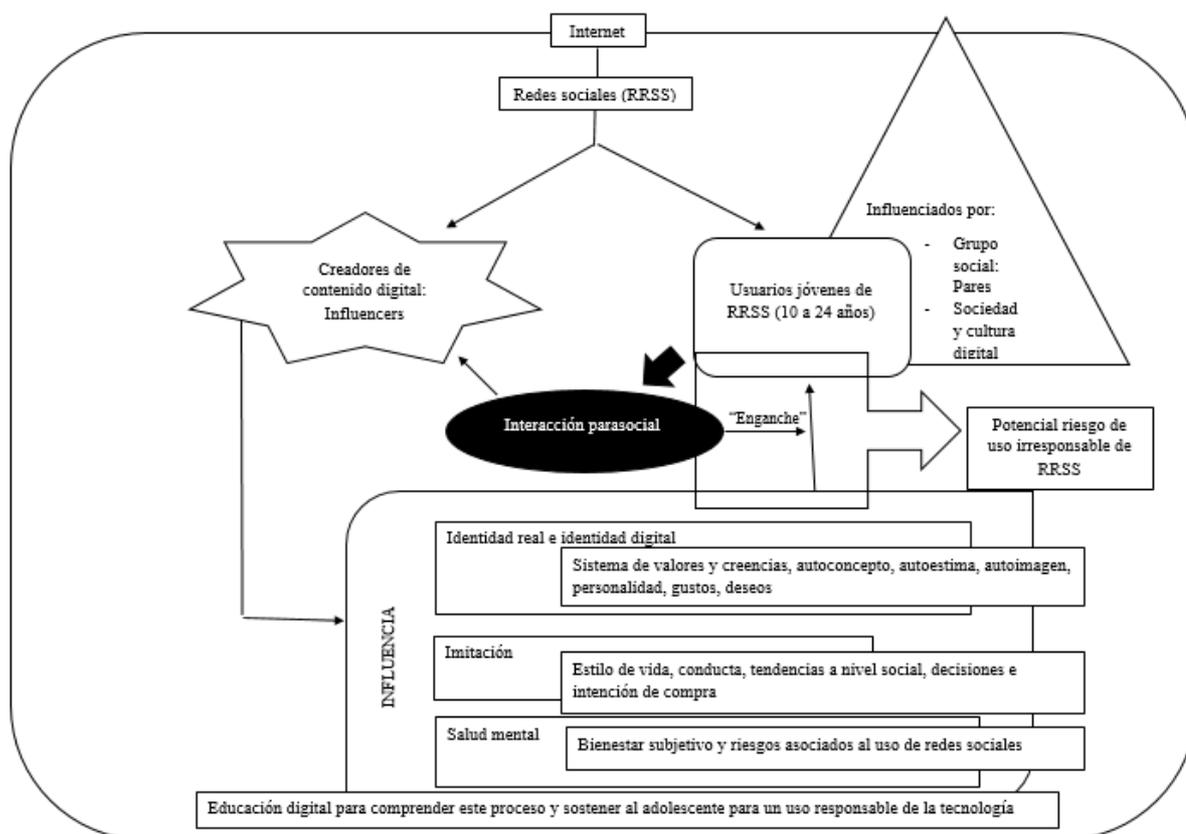
b) jóvenes usuarios de redes sociales que siguen a *influencers*. En ese sentido, las redes sociales se representan como espacio de intercambio y conexión con el mundo. Será el contexto en el que se enmarcará el fenómeno de las relaciones parasociales como resultado de la interacción de los seguidores con los *influencers*.

Como bien se ha descrito a lo largo de la investigación, el desarrollo de dichos vínculos genera una sensación de cercanía (ficticia) y unilateral con la figura de seguimiento, lo cual resulta de gran interés, pues permite identificar si este tipo de relaciones son un factor de riesgo para los jóvenes ya que, se pretende estudiar si dicha intensidad de seguimiento interfiere en otras actividades de los estudiantes (académicas u otras de ocio) y, principalmente, el impacto que puede llegar a tener en la vida fuera de las pantallas la influencia que se desarrolla a partir de estos seguidores.

Así pues, como se aprecia en la figura, la unión que existe entre estos grupos a partir de la generación de relaciones parasociales con una notable diferencia en cuanto a la interacción, marcándose notablemente la flecha de los seguidores hacia sus referentes. Como resultado y de acuerdo a la bibliografía investigada, se ha mostrado que hay aspectos en los que hay una mayor influencia, seleccionándose así las siguientes dimensiones:

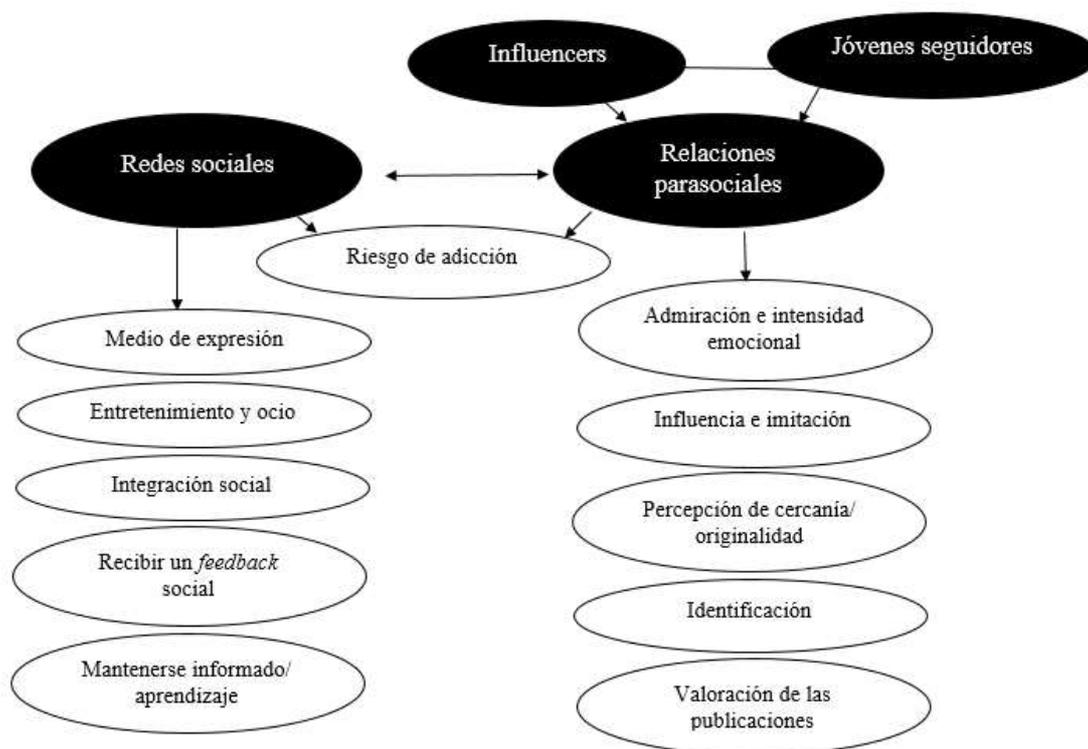
1. Identidad real percibida e identidad digital proyectada
2. Imitación según la influencia que tienen estos referentes en los estilos de vida, tendencia y conducta de sus seguidores.
3. Salud mental y uso de redes sociales.

Ilustración 6. Propuesta teórica de representación del estudio (Elaboración propia, 2023)



De esta manera, se indica que la interacción de estos factores y la potencial relación de “enganche” que se puede producir entre usuario – redes sociales – *influencers*, puede derivar en un potencial riesgo de uso inadecuado de redes sociales. Se muestra, en la siguiente figura (7) algunos de los factores que se han tomado en cuenta como base central de esta investigación:

Ilustración 7. Variables de estudio consideradas para la investigación de campo (Elaboración propia, 2023)



Por lo tanto, algunos de los interrogantes que se plantean responder a lo largo de esta investigación giran en torno a las siguientes preguntas:

- P1: ¿Perciben los jóvenes encuestados que los *influencers* pueden generar/haber generado algún tipo de influencia en una o varias de las 3 dimensiones propuestas: 1) identidad, 2) imitación, 3) salud mental y uso de redes sociales?
- P2: ¿Se evidencia que existen relaciones parasociales de los jóvenes encuestados hacia estos creadores de contenido digital?
- P3: ¿Los *influencers* perciben la existencia de la relación parasocial con sus seguidores?
- P4: Si los *influencers* perciben una relación parasocial, ¿es esta fomentada o no, y de ser así, tiene un fin comercial o cumple con algún objetivo específico para ellos?

- P5: ¿Existe alguna interferencia o consecuencia a nivel educativa derivada del tiempo empleado al seguir a sus figuras de referencia?
- P6: ¿Han percibido los *influencers* consecuencias o riesgos al exponerse públicamente a través de las redes sociales?
- P7: ¿Qué tipo de consecuencias tanto positivas como negativas (a nivel social, educativo y personal) conlleva este vínculo generado entre jóvenes usuarios de redes sociales con los *influencers* con los que interactúan?
- P8: ¿Consideran los jóvenes que los *influencers* a los que siguen son referentes educativos en su forma de pensar o en su forma de actuar?
- P9: ¿Consideran los *influencers* que pueden ser referentes educativos para sus seguidores, respecto a estilos de vida o a valores?
- P10: ¿Las intenciones y propósitos de los *influencers* tienen alguna orientación educativa para que pueda llegar a considerárseles como referentes socioeducativos de los jóvenes?

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.1. Metodología de la investigación

La metodología de esta investigación de campo es de tipo mixta y ha requerido una combinación tanto de métodos cuantitativos como cualitativos para recopilar y analizar datos de diversos participantes, con fases de comparación de dimensiones y variables, lo que proporciona una comprensión más completa del fenómeno a estudiar. Como expone Chaves Montero (2018), la investigación cuantitativa permite descubrir problemas y justificar necesidades relacionando y cuantificando dicho contenido. Por otro lado, este mismo autor indica que la investigación cualitativa proporciona las bases que dan solidez a este contenido, profundizando sobre las causas, caracterizando su funcionamiento y permitiendo enriquecer los cambios hipotéticos de las posibles soluciones. Así pues, autores como Castañeda Mota (2022) puntualizan que la investigación cuantitativa desarrolla principalmente el método hipotético – deductivo (ciclo inducción – deducción), mientras que el cualitativo pondera la búsqueda de hallazgos de incidencias socio – históricas que pueden intentar encontrar la causalidad y/o correlación de un fenómeno.

Como se puede apreciar, la investigación mixta resulta muy útil al momento de ampliar las dimensiones de la investigación en curso, permitiendo un entendimiento más completo y profundo. En consecuencia, para **conocer si los *influencers* pueden ser o no considerados como referentes socioeducativos en los jóvenes**, se implementó esta metodología mixta, con el objetivo de abordar de manera integral el fenómeno de las relaciones entre seguidores y *influencers* en las redes sociales. A continuación, se explica

más detalladamente cada uno de los procedimientos y herramientas utilizadas de análisis y procesamiento de datos, así como la población a la que estaba dirigida la investigación.

Para la **investigación cuantitativa** se ha optado por dividirla en dos partes. En primer lugar, el estudio de los datos y análisis del grupo de estudiantes de primer año de carrera de la Universidad de Salamanca (USAL) y, en segundo lugar, el estudio y análisis de estudiantes del primer año de educación secundaria obligatoria (ESO) de centros educativos en Salamanca.

Con respecto a la **parte cualitativa**, se ha realizado una serie de entrevistas a un grupo seleccionado de *influencers*, que fueron citados como referentes seguidos por los participantes que respondieron tanto al estudio de USAL como de ESO. Se explica, a continuación, los procedimientos de recogida de información realizados para cada grupo muestral.

4.2. Investigación cuantitativa

A continuación, se explica de forma detallada la metodología de investigación utilizada, los instrumentos de evaluación, población y procedimientos.

4.2.1. Cuestionario para estudiantes

Para la investigación cuantitativa de la tesis se ha optado por el diseño de un cuestionario que requirió la validación de un panel de expertos que revisó los ítems (indicadores) que permitieron evaluar la percepción que tienen los jóvenes sobre la relación que mantienen con los *influencers* que siguen a través de redes sociales.

4.2.1.1. Diseño del instrumento.

Para el diseño de este instrumento se ha tenido en cuenta literatura relacionada con la teoría de las relaciones parasociales, la motivación de uso de redes sociales, metas sociales y atribución, así como los potenciales riesgos derivados de un uso irresponsable de dichas plataformas.

El propósito de la investigación fue analizar si los **jóvenes se identifican con estas figuras y en qué medida esta identificación puede influir en su construcción identitaria**, tanto a nivel **digital** como **real**. A partir de la información obtenida, sumada a la investigación bibliográfica realizada en el marco teórico, se pretende proponer finalmente un conjunto de estrategias educativas que puedan responder y promover un uso responsable y crítico de las interacciones en redes sociales.

4.2.2.2. Dimensiones a investigar a través del cuestionario.

El cuestionario se ha construido a partir de una selección de escalas ya validadas en otros estudios, dos de ellas ya con población juvenil en España. La selección se realizó de acuerdo a las siguientes dimensiones:

1. **Interacción parasocial (PSI):** En esta dimensión se pretende identificar la presencia de relaciones de interacción parasocial entre los participantes y sus referentes en redes sociales (*influencers*). Se busca establecer en qué medida los participantes son conscientes de su proceso de identificación con estos y determinar el nivel de cercanía en cuanto a intensidad de la relación que presentan con estas figuras. Para la elaboración de estos enunciados se ha elegido como base la EIPS Escala de Interacción Parasocial Celebridad– Persona de Bocarnea y Brown (2007); la Escala de ajuste social de Herrera-López, Romera, Ortega-Ruiz y Gómez-Ortiz (2016) para medir aspectos como la intensidad emocional y dedicación; y el estudio de sobre los

intentos de influencia de los *influencers* de las redes sociales en las relaciones parasociales de Cheng- Xi Aw y Hui-Wen Chuah (2021) y la escala de relaciones parasociales de Gleason (2017). A continuación, se explican los ítems utilizados de acuerdo a las variables que se busca analizar por categorías:

Tabla 5. Categorías de análisis: Dimensión 1: Interacción parasocial (Elaboración propia, 2023)

Categorías de investigación	Ítems que constan en el cuestionario
Valoración de las publicaciones/producciones	<ul style="list-style-type: none"> - El <i>influencer</i> se preocupa por el bienestar de sus seguidores - En el futuro es probable que pruebe uno de los productos que el <i>influencer</i> publicó/publicó - Al mirar el contenido de las redes sociales del <i>influencer</i>, encuentro que sabe sobre lo que publica
Admiración e intensidad emocional	<ul style="list-style-type: none"> - Me gustaría conocer a este <i>influencer</i> en persona. - Me preocupa cuando el <i>influencer</i> no publica contenido durante largos periodos de tiempo - Comento sobre este <i>influencer</i> a mis amigos - Comento sobre este <i>influencer</i> a mi familia - Si este <i>influencer</i> no fuera famoso, creo que podríamos ser amigos - Lo que publica este <i>influencer</i> logra emocionarme - Todos los días suelo estar pendiente de las publicaciones de este <i>influencer</i> - Seguir a este <i>influencer</i> es importante para mí - Admiro los valores que transmite este <i>influencer</i> - Si pudiera, le pediría consejos a este <i>influencer</i> - El <i>influencer</i> me hace sentir cómodo, como si estuviera con un amigo
Influencia e imitación	<ul style="list-style-type: none"> - El <i>influencer</i> es un modelo a imitar - Aprendo muchas cosas sobre este <i>influencer</i>
Percepción de cercanía/originalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Creo que lo que publica el <i>influencer</i> muestra cómo es en la vida real - Siento que conozco bastante bien a este <i>influencer</i> - Considero que el <i>influencer</i> es alguien auténtico/original
Identificación	<ul style="list-style-type: none"> - Me identifico con el <i>influencer</i> en su forma de pensar - Me identifico con el <i>influencer</i> en sus gustos - El <i>influencer</i> me recuerda a mí mismo

2. **Motivación de uso de redes sociales:** Bajo esta dimensión subyacen distintas teorías, como son: la Teoría de usos y gratificación, que plantea que las personas son activas en la elección de medios que utilizan para poder cumplir ciertas necesidades. O la de los sesgos cognitivos, que explican, de modo general, que las personas generamos “atajos mentales” sesgados para tomar decisiones; por ejemplo, asumir que los *influencers* tienen un determinado valor en cuanto a lo que publican y comparten, solo

por el hecho de que tienen miles de seguidores en sus redes sociales. Por lo tanto, se estudian las motivaciones de uso para comprender qué necesidades pueden estar detrás del uso de redes sociales en los jóvenes, y observar si tienen relación con las relaciones parasociales. Para la construcción de esta dimensión de estudio se ha partido de: la escala de motivos de uso social de las redes sociales de Pertegal et al. (2019); la subescala de motivos de interés propio percibidos del estudio de sobre los intentos de influencia de los *influencers* de las redes sociales en las relaciones parasociales de Cheng- Xi Aw y Hui-Wen Chuah (2021).

3. **Riesgos de uso de redes sociales:** Bajo la premisa de que, a mayor intensidad de uso, mayor probabilidad de interacción parasocial, esta dimensión se diseñó de acuerdo al estudio de uso y abuso de redes sociales, como factor de riesgo. Se optó por usar como base la Escala de Riesgo de Adicción-adolescente a las Redes Sociales e Internet(ERA-RSI) de Peris et al. (2018); la escala de adicción a los medios sociales de Sahin (2018) y la Escala de Uso Problemático de Internet en adolescentes de Rial Boubeta et al. (2015).

Para realizar un análisis más global de estas dos últimas dimensiones, se han designado categorías que, con base a las tendencias de los resultados encontrados, pueden considerarse como motivos de uso de redes sociales que podrían derivar en un riesgo para el usuario:

Tabla 6. Categorías de análisis: Dimensiones 2 y 3: Motivación y riesgos de uso de redes sociales (Elaboración propia, 2023)

Categorías de investigación	Ítems que constan en el cuestionario
Medio de expresión	-Comunicar lo que pienso y siento -Te haya hecho comportarte de forma distinta a como te comportarías en persona
Entretenimiento y ocio	-Ocupar mi tiempo libre -Cuando no tengo qué hacer y estoy aburrido -Porque no encuentro otra actividad que pueda sustituirla
Riesgo de adicción	-Porque me cuesta dejar de usar redes sociales - Interfiera con tus actividades de estudio -Te haya hecho pasar más tiempo conectado del que te gustaría - Exceda de tu control y no puedas dejar de estar conectado a las redes sociales - Hayas sentido que no estar conectado te genere intranquilidad
Integración social	- Hacer más amigos y ampliar mi círculo social -Porque me cuesta interactuar cara a cara con las personas -Por temor a ser excluido -Por presión de mis amigos y el entorno - Interactuar con mis contactos a través de mis publicaciones -Estar al tanto de lo que hacen mis contactos
Recibir <i>feedback</i> social	- “Porque todo el mundo lo hace... ” -Saber qué es lo que más gusta de mis publicaciones -Porque me preocupa no ser parte de esta tendencia - Interactuar con mis contactos a través de mis publicaciones, comentarios o likes -Para que mi perfil llame la atención de los demás
Mantenerse informado/aprendizaje	- Estar en redes sociales me permite estar al día , informado y conectado con el mundo . -Encontrar información sobre aquellos temas que me interesan -Curiosear a la gente que es tendencia/está de moda

4.2.2.3. Objetivos del cuestionario

El cuestionario tiene tres objetivos principales, que se mencionan a continuación:

1. Identificar si existe relación entre la intensidad de uso de las redes sociales y la construcción de relaciones parasociales.
2. Analizar cuáles son los/las *influencers* más seguidos por los/las adolescentes y jóvenes españoles y si se desarrollan hacia ellos/ellas interacciones parasociales.
3. Determinar si la relación entre seguidores e *influencers* tiene alguna repercusión en el comportamiento *offline de los primeros*, partiendo de la premisa de que a mayor intensidad emocional mayor es el riesgo de uso excesivo o adicción a redes sociales. Esto

incluye, además, aquellas conductas de imitación como parte del nivel de influencia que tienen estas figuras de referencia en redes sociales y el poder de persuasión en la intención de compra de los productos ofertados a sus seguidores.

4.2.2.4. Validación del instrumento

Como se mencionó anteriormente, a partir de la construcción del cuestionario se solicitó la validación de este a través de un panel de expertos (ver anexo con relación a las observaciones y reporte de resultados).

Para el proceso de validación de expertos se solicitó el apoyo de seis profesionales que han tenido experiencia y/o han estado vinculados a temas relacionados con la tecnología, educación digital y redes sociales. Se describen sus perfiles a continuación:

- Experta 1: Profesora titular de la Universidad de Cantabria en la Facultad de Educación, cuyas líneas de investigación están vinculadas a la temática planteada en este instrumento de evaluación sobre redes sociales.
- Experta 2: Profesora contratada y Vicedecana de estudiantes en la Facultad de Educación de la Universidad de Salamanca, miembro del Grupo GIPEP (Grupo de Investigación sobre Procesos, Espacios y Prácticas Educativas de la Universidad de Salamanca) como colaboradora en los proyectos afines a la identidad digital.
- Experta 3: Directora de Prácticas y Empleo y profesora titular en la Facultad de Formación del Profesorado de la Universidad de Extremadura cuya línea de investigación está relacionada con las tecnologías educativas.

- Experta 4: Profesora titular en la Facultad de Educación de la Universidad de Salamanca cuya línea de investigación se enfoca en las TIC en estudiantes universitarios.
- Experto 5: Profesor titular e investigador en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca que ha tenido participación en los proyectos de investigación pertenecientes al Grupo GIPEP.
- Experto 6: Profesor asociado en la Facultad de Educación de la Universidad de Cantabria con diversos trabajos de investigación relacionados al tema y con experiencia profesional diaria como profesor tutor de Educación Secundaria en el ámbito de las TIC.

La participación de dicho panel de profesionales fue voluntaria y se enfocó, principalmente, en los ítems de las dimensiones 1) Interacción parasocial, 2) Motivación de uso de redes sociales y 3) Riesgos de uso de redes sociales, descritos anteriormente, así como también en los datos demográficos. A todos los participantes se les entregó una rúbrica de **valoración global del instrumento** en la que debían analizar: a) validez general del instrumento, b) adecuación global, c) suficiencia de ítems para dimensión 1, d) suficiencia de ítems para dimensión 2 y e) suficiencia de ítems para dimensión 3. Adicionalmente, contaron con partes de sugerencias a nivel cualitativo para añadir los puntos fuertes y débiles del instrumento para así poder mejorar el instrumento antes de su aplicación. Dentro de las principales observaciones recibidas, se encontró que el cuestionario se ajustó a las dimensiones que se pretendían estudiar, así como la suficiencia de ítems, y en general, al ser basado en escalas previamente utilizadas, cuenta con una base sólida para la investigación. Por otro lado, como aspectos que se tomaron en cuenta a modificar previo a la aplicación del cuestionario, se observaron aspectos como ítems repetitivos, problemas de comprensión o escritura en negativo, por lo que se hicieron las

correcciones mencionadas antes de la aplicación. Para más información, se sugiere revisar el Anexo 1.

Tras la fase de revisión y corrección de acuerdo a las observaciones marcadas por dichos profesionales, se decidió hacer un breve pilotaje con 41 estudiantes universitarios de primer año de carrera de Magisterio de la Universidad de Cantabria, para garantizar la comprensión de las consignas y preguntas del cuestionario. Posteriormente, se buscó la aprobación del instrumento a partir de una solicitud formal al Comité de Ética de la Investigación de la Universidad de Salamanca. Dicha aprobación se resolvió como favorable debido a que el cuestionario no implicaba ningún riesgo para los participantes y además se garantizaba el respeto al anonimato de los mismos, tanto en el acceso como el tratamiento de sus datos. Dicha resolución consta en el apartado de anexos, así como el modelo de cuestionario que se usó finalmente (Ver Anexo 2).

4.2.3. Muestra USAL

La aplicación de este cuestionario (se sugiere ver el Anexo 3) se realizó desde diciembre de 2022 a marzo de 2023, en población universitaria de reciente incorporación a los estudios universitarios, en el primer curso de su carrera. De las respuestas recibidas (N=431) se seleccionó una muestra incidental de N= 417 estudiantes que son incluidos en el estudio porque respondieron que tenían acceso y uso de redes sociales sin restricción, y declararon ser seguidores de alguna figura de referencia en las redes sociales, además de ser el rango de edad más joven de la muestra. Dicho muestreo fue realizado por conveniencia, es decir, que pueda ser accesible para la investigadora con sujetos que se muestren accesibles y disponibles para participar en esta investigación.

La muestra estuvo compuesta por 335 mujeres (80.3 %) y 82 hombres (19.7 %), de entre 17 a 24 años de edad, siendo la media 18.9 (DT=1,41). A pesar de estar

desbalanceada, no se hallaron diferencias estadísticamente significativas en la distribución según la edad ($N=417$, $\chi^2=9.17$, $gl=7$, $p=0.241$, Fisher's Test=0.311). Se buscó homogeneidad en cuanto a las titulaciones universitarias y rama de conocimiento, si bien, la obtención de respuesta fue más elevada en titulaciones de ciencias sociales y jurídicas ($n=254$ siendo 60,9%), seguido de Artes y Humanidades ($n=121$ que corresponde al 29%), Ciencias de la salud ($n=22$ equivalente a 5,3%), Ingeniería y Arquitectura ($n=15$ que es igual al 3,6%) y Ciencias ($n=5$ cuyo porcentaje es del 1,2%).

Con los datos de la muestra seleccionada y tras el pertinente análisis descriptivo y curado de los datos obtenidos, y dada la característica de las variables, se analizaron las diferencias intragrupal empleando las pruebas U Mann-Whitney, que prueba las diferencias entre dos grupos en una única variable ordinal sin distribución específica (McKnight y Najab, 2010), y el test de chi-cuadrado (X^2) que permite afirmar si dos variables están asociadas o son independientes una de la otra (Cerdeja y Villarroel Del P., 2007), para posteriormente evaluar el tamaño de efecto a partir de la correlación de rango biserial (Kerby, 2014) y los coeficientes Phi para estimar la fiabilidad del punto de corte (Gempp, 2014) y V de Cramér que permitirá indicar la mayor asociación entre variables con un índice de valor máximo (Martinez-Cambor et al., 2012).

De igual manera, y con el fin de investigar más a fondo el desarrollo de relaciones parasociales en la juventud, aspecto clave y pertinente respecto a los objetivos de tesis, se decidió hacer un análisis de *clustering* para encontrar posibles diferencias significativas con respecto al uso de las redes sociales y a la relación de seguimiento con el *influencer*, aspecto que se desarrollará más adelante. El *clustering* tiene como objetivo principal identificar las agrupaciones que se producen de forma natural dentro de un conjunto de patrones u objetos a partir de la utilización de un algoritmo que permitirá

agrupar las características más similares para generar un análisis más específico de la muestra (Golalipour et al., 2021).

4.2.3.1. Adaptación del cuestionario para estudiantes de la ESO

El instrumento de análisis del estudio de la muestra ESO tiene como base la adaptación del cuestionario “Percepción del uso de redes sociales e impacto en la relación con *influencers* y otros referentes digitales” que, como ya se ha presentado, consta de tres dimensiones basadas en escalas validadas previamente en otros estudios: 1. Interacción parasocial. 2. Motivaciones de uso de redes sociales, y 3. Riesgos de uso de redes sociales, anteriormente explicado.

Para la investigación en población de la ESO, se decidió que el enfoque de estudio se iba a centrar, principalmente, en la dimensión de interacción parasocial.

Respecto a la primera dimensión, se utilizó como base la EIPS Escala de Interacción Parasocial Celebridad– Persona de Brown y Bocarnea (2006); la Escala de ajuste social de Herrera-López, Romera, Ortega-Ruiz y Gómez-Ortiz (2016) para medir intensidad emocional y dedicación; y el estudio de sobre los intentos de influencia de los *influencers* de las redes sociales en las relaciones parasociales de Cheng- Xi Aw y Hui-Wen Chuah (2021) y la escala de relaciones parasociales de Gleason (2017). De esta manera, se adaptaron algunas de las preguntas utilizadas en el cuestionario destinado para estudiantes de la USAL, utilizando 20 ítems (ver Anexo 4): “¿Te gustaría conocerle en persona?”, “Te muestran tendencias para estar al día”, “Quieren que te suscribas o tener *Likes* para ganar dinero”, “¿Lo que publica muestra cómo es en la vida real?”, “¿Aprendes muchas cosas sobre lo que publica?”, “¿Te gustaría ser como él/ella?”, “Si pudieras ¿le pediría consejos personales?”, “¿Hablas sobre ese *influencer* a tus amigos/ familia?”, “Si no fuera famoso/a ¿podrías ser amigos?”, “¿Te gusta su forma de pensar?”, “Te ayudan

a pensar y a tener una opinión”, “¿Compartes los mismos gustos que tiene él/ella?”, “¿Él/ella sabe mucho sobre los temas que publica?”, “¿Te hace sentir como si fuera un amigo?”, “¿Has probado o te gustaría probar los productos/trucos que recomienda?”, “¿Seguirle/la es importante para ti?”, “¿Sientes que le conoces bastante bien?”, “¿Te gusta su aspecto físico y estilo (corte pelo, ropa...)?”, “¿Te gustan los valores que transmite?”, “Transmiten valores y formas de ser/comportarse”.

En la siguiente tabla se identifican los ítems utilizados en la escala de los estudiantes de la USAL y los ítems seleccionados para los estudiantes de la ESO en la tabla 7:

Tabla 7. Ítems de la dimensión parasocial equivalentes para estudiantes de la ESO y USAL (Elaboración propia, 2023).

Categorías de investigación	Ítems que constan en el cuestionario USAL	Ítems que constan en el cuestionario ESO
Valoración de las publicaciones/ producciones	- El <i>influencer</i> se preocupa por el bienestar de sus seguidores	- ¿Se preocupa de que sus seguidores nos sintamos bien?
	- En el futuro es probable que pruebe uno de los productos que el <i>influencer</i> publicitó/publicó	¿Has probado o te gustaría probar los productos/trucos que recomienda?
	- Al mirar el contenido de las redes sociales del <i>influencer</i> , encuentro que sabe sobre lo que publica	- ¿Él/ella sabe mucho sobre los temas que publica?
Admiración e intensidad emocional	- Me gustaría conocer a este <i>influencer</i> en persona	- ¿Te gustaría conocerle en persona?
	- Me preocupa cuando el <i>influencer</i> no publica contenido durante largos periodos de tiempo	NO USADA
	- Comento sobre este <i>influencer</i> a mis amigos	- ¿Hablas sobre ese <i>influencer</i> a tus amigos/ familia ?
	- Comento sobre este <i>influencer</i> a mi familia	- ¿Hablas sobre ese <i>influencer</i> a tus amigos/ familia ?
	- Si este <i>influencer</i> no fuera famoso, creo que podríamos ser amigos	- Si no fuera famoso/a ¿ podrías ser amigos ?
	- Lo que publica este <i>influencer</i> logra emocionarme	NO USADA
	- Seguir a este <i>influencer</i> es importante para mí	- ¿Seguirle/la es importante para ti?
	- Admiro los valores que transmite este <i>influencer</i>	- ¿Te gustan los valores que transmite?
	- Si pudiera, le pediría consejos a este <i>influencer</i>	- Transmiten valores y formas de ser/comportarse
	- Todos los días suelo estar pendiente de las publicaciones de este <i>influencer</i>	- Si pudieras ¿le pediría consejos personales?
- El <i>influencer</i> me hace sentir cómodo , como si estuviera con un amigo	- Te muestran tendencias para estar al día	
Influencia e imitación	- El <i>influencer</i> es un modelo a imitar	- ¿Te gustaría ser como él/ella ?
	- Aprendo muchas cosas sobre este <i>influencer</i>	- ¿ Aprendes muchas cosas sobre lo que publica?
Percepción de cercanía/ originalidad	- Creo que lo que publica el <i>influencer</i> muestra cómo es en la vida real	- ¿Lo que publica muestra cómo es en la vida real ?
	- Siento que conozco bastante bien a este <i>influencer</i>	- ¿Sientes que le conoces bastante bien?
	- Considero que el <i>influencer</i> es alguien auténtico/original	- ¿Te gusta su aspecto físico y estilo (corte pelo, ropa...)?
Identificación	- Me identifico con el <i>influencer</i> en su forma de pensar	- ¿Te gusta su forma de pensar?
	- Me identifico con el <i>influencer</i> en sus gustos	- Te ayudan a pensar y a tener una opinión
	- El <i>influencer</i> me recuerda a mí mismo	- ¿Compartes los mismos gustos que tiene él/ella?
		NO USADA

Para la segunda dimensión, la de análisis de las motivaciones de uso de redes sociales, cuya base es la Escala de Motivos para el Uso de Sitios de Redes Sociales (SMU-

SNS) para adolescentes y jóvenes de Portugal Vega et al. (2019); y, de acuerdo al marco teórico, se utilizó un único ítem para conocer si existe o no “enganche” y este es el motivo de uso de las redes sociales en estos jóvenes: “Publican constantemente para enganchar a su público”, este ítem fue comparado con los ítems de la primera dimensión, para comprender cómo es el seguimiento que el alumnado de la ESO da a los *influencers*.

Y para la tercera dimensión, analizar los riesgos de uso, se usó de base la Escala de riesgo de adicción-adolescente a las redes sociales e Internet (ERA-RSI) de los autores Peris Hernández et al. (2018) validada en España. Los 3 ítems utilizados fueron: “¿Cuánto dedicas a seguirles?”, “¿Hace cuánto que les sigues?”, “A esta persona la sigues en... (puedes marcar varias)”, con el objetivo de evidenciar si existe un uso intenso de las redes sociales que, potencialmente, pueda implicar un riesgo de uso excesivo o abuso.

4.2.4. Muestra ESO

La aplicación de este instrumento se realizó en el mes de mayo de 2023 en población de primer año de la ESO, en distintos colegios de educación infantil y primaria (CEIP) e institutos de Educación Secundaria de titularidad pública y concertados de la ciudad de Salamanca y su alfoz, Castilla y León (total de 19 centros educativos). De las respuestas recibidas se seleccionó una muestra incidental de N= 403 estudiantes que fueron incluidos en el estudio por identificarse como seguidores frecuentes de referentes digitales, que diariamente siguen las publicaciones de los creadores de contenido digital.

La muestra estuvo compuesta por 187 mujeres (46.40%) y 216 hombres (53.6%), de entre 12 y 14 años de edad, siendo la media 12.5 (DT= 0.209). Se buscó homogeneidad en cuanto a edad y género, sin embargo, la muestra final estuvo condicionada por las clases y grupos escolares de cada institución educativa que voluntariamente participaron en el estudio.

4.3. Investigación cualitativa

A continuación, se procede a describir el proceso utilizado para la implementación de la investigación cualitativa enfocada en entrevistas con *influencers*.

4.3.1. Instrumento de evaluación

Como parte de la investigación, se decidió complementar la información encontrada a partir de la bibliografía disponible y la investigación cuantitativa realizada, con un estudio cualitativo.

Para empezar, es importante comprender que los métodos cualitativos parten de la premisa básica del entorno social construido a partir de significados y símbolos, encontrando en la intersubjetividad personal el aspecto clave para comprender al mundo (Jiménez-Domínguez, 2000 citado en Salgado Lévano, 2007). Por tal motivo, este tipo de investigación pretende comprender de forma profunda dichos significados de la mano de las personas involucradas, tal como menciona la autora.

Así pues, este método se diferencia del enfoque cuantitativo, ya que se enfoca en la comprensión fenomenológica de las percepciones del mundo a partir de la visión del participante y su interpretación de los hechos. Aspecto clave que permite aprender sobre nuevas culturas y brinda al investigador diversas representaciones al momento de explorar el mundo, sin una medición numérica (Piza Burgos et al., 2019).

Algunas de las ventajas que brinda este método se mencionan a continuación (Flores y Anselmo, 2019):

- Orientar y direccionar la temática planteada en el estudio a partir del uso de herramientas e instrumentos que apoyen dicha investigación.

- Generar distintas ideas conforme se van obteniendo resultados en la investigación, por lo que otorgan más flexibilidad al momento de comprender mejor un fenómeno.
- Comprender un fenómeno a partir de una interpretación inductiva que permita comprender un fenómeno de forma interna y externa.

4.3.2. Entrevistas

Se diseñó una entrevista semiestructurada (varía de acuerdo al caso y será personalizada para cada participante) basada en las dimensiones de estudio que se sirvieron para el diseño de los instrumentos, con especial atención a las variables de la dimensión “interacción parasocial”.

La entrevista semiestructurada consiste en una serie de preguntas cuyo contenido, orden, formulación y profundidad son determinadas por el investigador. Como resultado, este puede añadir interrogantes de acuerdo a lo que vaya surgiendo (Piza Burgos et al., 2019).

Según dichos autores, la principal ventaja es que permite que se puedan aclarar los puntos de vista del entrevistado, por lo que es flexible y amplio. Por otro lado, como aspectos negativos, tanto la limitación de la expresión oral del participante, como la posible inhibición que pueda tener al hablar de ciertas temáticas deben ser tomados en cuenta al realizar la entrevista (Piza Burgos et al., 2019). Para más información, revisar el Anexo 5 con las preguntas utilizadas para este estudio.

4.2.2. Población y muestra

La población de estudio la componen todos los/las referentes que fueron mencionados en los datos de las muestras USAL y ESO, por ser seguidos por dichos sujetos de manera frecuente. Para seleccionar al grupo de estudio al que fue dirigida la investigación se optó por realizar un muestreo como herramienta para determinar la población que se va a investigar. Dicha selección permitió generalizar los resultados con validez (Hernández Ávila y Carpio, 2019).

En ese sentido, se realizó un muestreo no probabilístico de tipo intencional o por conveniencia. Esto quiere decir que se optó por buscar un grupo de participantes que cumplan con las características que son de interés para la investigadora, a partir de buscar una participación voluntaria cuyo acceso resulte posible, intentando encontrar representatividad en los resultados (Hernández Ávila y Carpio, 2019).

4.3.3.1. Representatividad cualitativa

Se establecieron, por tanto, ciertos criterios de inclusión con el fin de lograr cierta representatividad en el estudio.

Para ello, entre los criterios de inclusión se definieron:

- Contar con una cuenta en cualquier red social activa (contar con una publicación actualizada en el año 2023).
- Denominarse como creador de contenido digital y/o dedicar tiempo al uso de redes sociales como parte de su trabajo o actividad laboral (sea a tiempo completo o parcial).
- Contar con más de 20.000 seguidores en dicha red social.

- Haber sido mencionado por los participantes de los cuestionarios utilizados (Universidad de Salamanca y estudiantes ESO de diversos centros educativos de Salamanca).
- Tener una fuente de contacto (correo electrónico o agencia).

Los criterios de exclusión utilizados fueron los siguientes:

- Aquellos perfiles que no pertenecen a una persona en concreto, por ejemplo, portales de noticias, datos curiosos, páginas de entretenimiento, equipos deportivos o marcas de productos específicos.
- No se han tomado en cuenta aquellos perfiles que se encontraban en inglés u otro idioma que no sea castellano.
- Los que no tenían información de contacto disponible.
- Los que contaban con más de cinco millones de seguidores, resultando inaccesibles para la investigadora.
- No encontrar el perfil mencionado por los participantes del cuestionario (mal escrito, o letra ilegible).

4.3.3.2. Procedimiento

A partir de dicha información, se realizó un listado con todos estos nombres y la investigadora se puso en contacto con todos aquellos que tenían una fuente de contacto. De esta manera, se realizó un muestreo por conveniencia.

Para la selección de los perfiles se tomaron en cuenta las respuestas dadas en los cuestionarios realizados por los estudiantes de primer año de carrera de la USAL y los estudiantes de primero de la ESO de colegios en Salamanca (las poblaciones se encuentran especificadas en el apartado de la investigación cuantitativa). En ese sentido, se consideraron todos los nombrados y se hizo un listado evitando la repetición de un

mismo nombre, dando un total de 546 respuestas. De la misma manera, se procuró que los creadores de contenido digital mencionados fueran entre meso y *macroinfluencers*, es decir, con un mínimo de 20,000 seguidores (Harrigan et al., 2021).

Como resultado, se contactó con alrededor de 128 creadores de contenido digital. De este grupo, contestaron 21 personas, aceptando la propuesta de entrevista un total de 12 participantes. Entre las respuestas negativas de los 9 participantes restantes se encontraron la falta de disponibilidad horaria, viajes y proyectos inamovibles, falta de interés en la propuesta y el no recibir una compensación remunerada por dicha entrevista.

4.3.3.3. Vía de administración

Para llevar a cabo las entrevistas se envió un correo a los perfiles elegidos para contactarlos, sin embargo, dada la dificultad y ubicación de los *influencers*, las entrevistas se realizaron de forma *online* (*Google Meets – Zoom*) o telefónica. Los entrevistados pudieron elegir si deseaban participar de forma anónima o con su nombre, y su participación fue completamente voluntaria. La entrevista constó de 8 preguntas guía, sin embargo, se ampliaron o desarrollaron de acuerdo a lo que fue surgiendo en la conversación. De igual manera, todos firmaron un consentimiento informado en el que autorizaron su participación en la entrevista, comprendiendo que esta no implicaba ningún riesgo para ellos (ver Anexos 6 a 17).

4.3.3.4. Instrumento de evaluación

La realización de entrevistas semiestructuradas permitió:

1. Identificar si los creadores de contenido digital han percibido la existencia de una relación parasocial a partir de su relación con sus seguidores.
2. Verificar si los creadores de contenido contribuyen a dicha relación con sus seguidores a través de sus conductas en redes sociales.

3. Analizar si los creadores de contenido digital perciben algún tipo de riesgo para ellos mismos a partir de su participación en redes sociales.
4. Analizar si los creadores de contenido digital muestran una identidad digital distinta a la real y el fin que tienen para hacerlo.
5. Identificar si presentan un uso compulsivo de las redes sociales que pueda implicar algún riesgo para ellos mismos.
6. Identificar si los creadores de contenido digital perciben si influyen en el comportamiento, estilo de vida, gustos o criterio de sus seguidores
7. Analizar si los *influencers* se consideran a sí mismos como referentes socioeducativos para los jóvenes.

4.3.3.5. Descripción de los perfiles de los entrevistados

Los perfiles que han accedido a participar, de entre los referidos por las muestras participantes en los estudios anteriores, se detallan a continuación (información obtenida con fecha noviembre 2023):

- Entrevistado 1 (E1): Álvaro Patón (134 mil seguidores), descrito en su perfil como *tutor o profesor* y con las frases: “🎥Recording my own life” y “🌐Un Andalú enseñando por Canarias. ✉ contactalvaropaton@gmail.com. youtu.be/Y14-PJyc3rs.” Género masculino con un rango de edad de entre 21-25.
- Entrevistado 2 (E2): Javi Maska (115 mil seguidores), descrito en su perfil como: “😊 Subo vídeos al internet. 📩 infojavimaska@gmail.com. linktr.ee/javimaska.” Género masculino con un rango de edad de entre 21-25.
- Entrevistada 3 (E3): Raquel García - Rakidag (306 mil seguidores), descrita en su perfil como: “@rakidag. LA CASA LISTA. 🏠 Soy de Barcelona. ☑ Me encanta

- mi trabajo. 🧑‍🍳 Ama de casa. 🍳 cocinillas. 📧 info.rakidag@gmail.com 📌 [tiktok.com/@rakidag](https://www.tiktok.com/@rakidag)” Género femenino con un rango de edad de entre 41-45.
- Entrevistada 4 (E4): Heyzulu (417 mil seguidores), descrita en su perfil como *artista* y con las frases: “HEY ! 🗨️ . En todas mis redes soy @heyzulu. y lo cojo mas personal en @heyestefa. MAIL: heyxtalents@gmail.com. gglink.net/heyzulu.” Género femenino con un rango de edad de entre 21-25
 - Entrevistada 5 (E5): NOEMIMISMA (304 mil seguidores), descrita en su perfil como: “❤️ Fundadora @madrete_ . 📩 info.noemimisma@gmail.com. PR / @bellevilleagency. Mi libro “El arte de no encajar” 📖 . 📍 Madrid” Género femenino con un rango de edad de entre 36-40.
 - Entrevistado 6 (E6): Youtuber con participación anónima (3 millones de seguidores en YouTube, 165 mil seguidores en Instagram). Se dedica a subir vídeos que integran sus conocimientos sobre tecnología y motores. Género masculino con un rango de edad de entre 31-35.
 - Entrevistada 7 (E7): Erika Toa Russo (776 mil seguidores), descrita en su perfil como: “Blog personal. Travel 🌍 Food+Bubbles 🍷 Fashion enthusiast 🍷 Creator of @erikatarusso.unplugged y "TOA" y films addicted 🎬” . Género femenino con un rango de edad de entre 36-40.
 - Entrevistada (E8): Alba Jiménez Ferri (202 mil seguidores), descrita en su perfil como: “Creador digital. 🌐 Planazo, viajar, fantasía, gratis y propuesta indecente: mis palabras fav. 📍 Madrid. ✉️ albijimfe@lacreme.agency” . Género femenino con un rango de edad de entre 31- 35.
 - Entrevistada 9 (E9): Elvira Sastre (612 mil seguidores), descrita en su perfil como: “Escritor. 📖 «Lo que la poesía aún no ha escrito». ✉️ Booking:

hola@mirandamaltagliati.com.  Social media: @okikocreatives. 

puntodehuida_  @elvirasastre_shop”. Género femenino con rango de edad de entre 31-35 años.

- Entrevistado 10 (E10): Lea Cuzzolino (20 mil seguidores), descrito en su perfil como: “Deportes y recreación, Selección Argentina AR. -  Futsal Player @l84_futsal  ●. -  Torino. - IT — AR. Género masculino con rango de edad de entre 36 a 40 años.
- Entrevistada 11 (E11): Rocío Vidal (232 mil seguidores), descrita en su perfil como: “Periodista y divulgadora con La Gata de Schrödinger. Contrataciones: contacto@gatadeschrodinger.com 60 días gratis para escuchar mi podcast”. Género femenino con rango de edad de entre 26 – 30.
- Entrevistada 12 (E12): Creadora de contenido digital con participación anónima (136 mil seguidores). Se dedicaba activamente a subir vídeos en YouTube y en otras redes sociales, aunque en la actualidad, según afirma ella misma, no participa tan activamente como antes. Se dedica a hacer contenido de entretenimiento, ha publicado libros y actualmente tiene una participación en un programa de televisión. Género femenino con un rango de edad de entre 31 a 35 años.

Capítulo 5: Resultados

Este capítulo se enfoca en el análisis de las percepciones de las tres muestras de sujetos de investigación que se incluyen en esta investigación: 1) muestra de estudiantes de primer año de la USAL, 2) muestra de estudiantes de primero de la ESO de centros educativos de Salamanca, Castilla y León y 3) muestra de grupo seleccionado de *influencers* a los que siguen los participantes de las muestras anteriores.

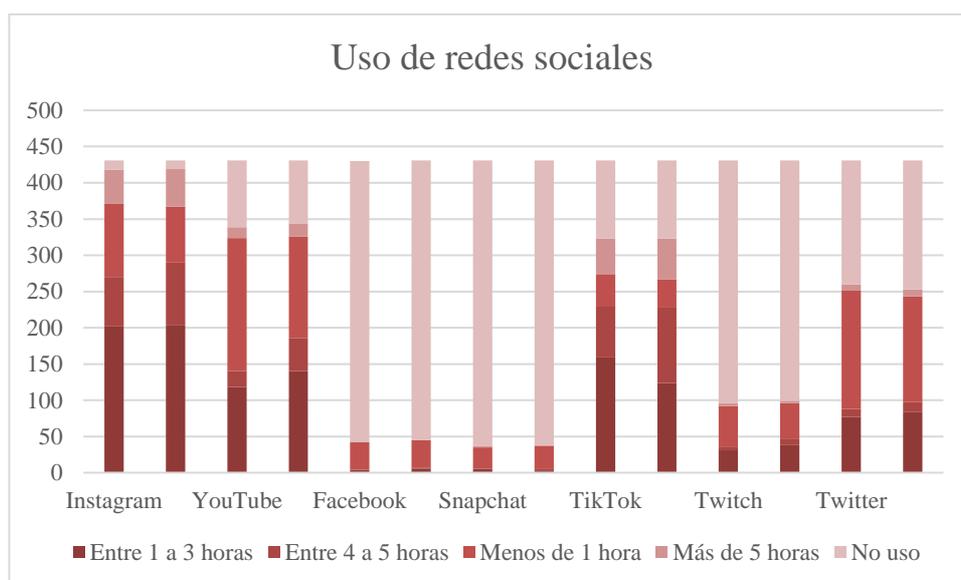
Como ya se ha explicado, los resultados agrupan análisis mixtos de tipo cuantitativo (descriptivo, diferencias de medias y agrupación por clústeres), cualitativo (inductivo y deductivo de análisis y asociación de categorías, dimensiones y variables), junto a un análisis comparado que permite contrastar las percepciones de los diferentes participantes, con un análisis interpretativo respecto a los objetivos de la investigación.

5.1. Estudio 1 de la muestra estudiantes de la USAL

Para empezar, es importante caracterizar a los estudiantes de primer año de carrera de acuerdo a su percepción como usuarios digitales, para así comprender si puede existir alguna relación con las variables de las tres dimensiones de estudio. En primer lugar, se inicia respondiendo al interrogante que plantea si, **¿es Instagram la red social más popular en los estudiantes de primer año de carrera?** Para responder a esta pregunta, se analizó la frecuencia de uso de las redes sociales Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, TikTok, Snapchat, Twitch y cualquier otra, y así comparar resultados. En ese sentido, se observó que Instagram es la red social en el que existe más participación por parte de los encuestados, siendo la que tiene menor número de respuestas marcadas en la opción “no uso”. De esta manera, se observa que el 97.6% (n= 407) de los encuestados *utilizan dicha red social de lunes a viernes*, y un 97.8% (n= 408) *los fines de semana*, mostrándose, así como una red social muy popular. Finalmente, y como el objetivo de la

investigación es analizar la relación de seguimiento que tienen con los *influencers*, resultó interesante preguntar cuál es la red a través de la cual siguen a estos, y al preguntar por dos *influencers*, se encontró, que el 45.2% (n=188) de estos lo *siguen a través de Instagram al primer referente mencionado*, y el 45.7% (n=190) *al segundo en esta misma red social*. Por tanto, no cabe duda de que esta es la red social predilecta por los estudiantes de primer año de carrera, al menos para el contexto y la temporalidad que se enmarcan en esta investigación. En la siguiente gráfica (8) se muestra dicha distribución en la que se observan dos columnas por cada red social, la primera corresponde al uso de la red especificada de lunes a viernes y la segunda al uso que le dan los fines de semana.

Ilustración 8. Redes sociales utilizadas por estudiantes de primer año de carrera USAL entre semana y fines de semana (Elaboración propia, 2023).

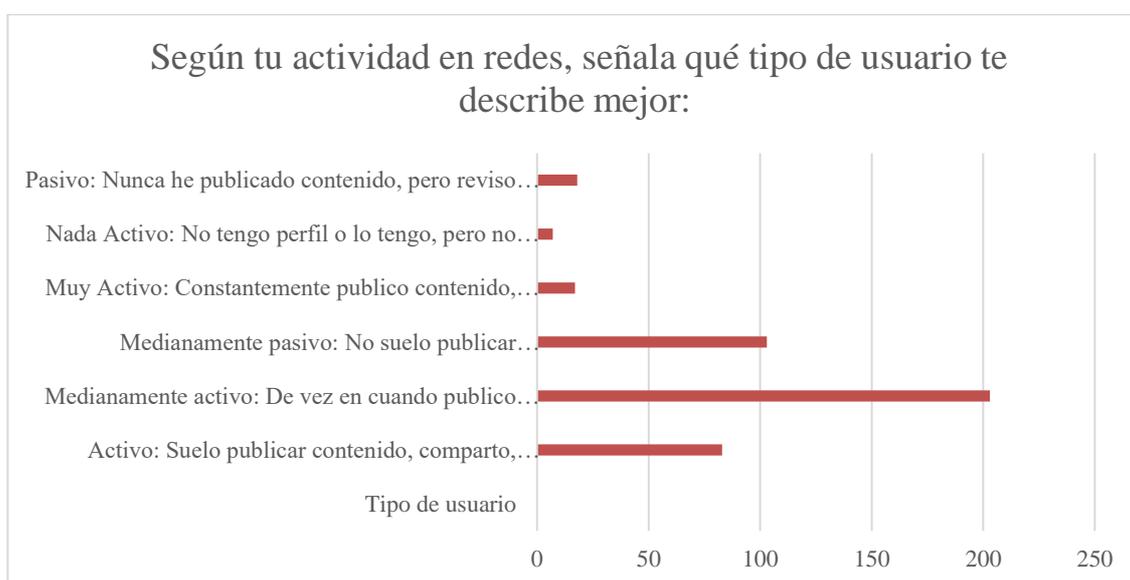


Con respecto a la siguiente pregunta, sobre **¿cómo perciben los encuestados su nivel de participación en redes sociales?** Se ha optado por ver los resultados que arroja la pregunta 6: Según tu actividad en redes, señala qué tipo de usuario te describe mejor. Los resultados se muestran a continuación, en la tabla 8.

Tabla 8. Frecuencia de uso redes sociales, estudiantes de la USAL (Elaboración propia, 2023)

Niveles	Recuento	% Total	Recuento %
Activo: Suelo publicar contenido, comparto, interactúo con otros usuarios.	83	19.9 %	19.9 %
Medianamente activo: De vez en cuando publico contenido, comparto, interactúa con otros usuarios.	197	47.2 %	67.1 %
Medianamente pasivo: No suelo publicar contenido, pero reviso el contenido que otros publican.	98	23.5 %	90.6 %
Muy Activo: Constantemente publico contenido, comparto, interactúo con otros usuarios.	17	4.1 %	94.7 %
Nada Activo: No tengo perfil o lo tengo, pero no utilizo.	6	1.4 %	96.2 %
Pasivo: Nunca he publicado contenido, pero reviso el contenido de otros.	16	3.8 %	100.0 %

Ilustración 9. Frecuencia de uso redes sociales, estudiantes de la USAL (Elaboración propia, 2023)



Conforme se puede apreciar en la tabla y gráfica, el porcentaje más alto que equivale al 47.2% (n= 197) de los que han respondido la encuesta *se consideran a sí mismos como usuarios medianamente activos*, es decir, que de vez en cuando publican contenido, comparten e interactúan con los otros usuarios. El segundo porcentaje más alto que equivale al 23.5% (n=98) del estudiantado indica que es “medianamente pasivo”, es decir, *aunque no suele publicar contenido, suele estar pendiente de lo que publican los usuarios a los que siguen*. Un tercer grupo indica que *es activo*, siendo este el 19.9% (n=83) de las respuestas, mostrando una participación más constante y dinámica.

Sobresalen estos tres porcentajes que denotan, en menor o mayor medida, que los y las estudiantes que utilizan las redes sociales lo hacen con un fin activo sea para publicar contenido o interactuar, como para mirar activamente qué hacen los demás. Quizás no es una novedad, pues como se ha analizado a lo largo de la investigación, el uso de redes sociales es una de las principales fuentes de ocio para los jóvenes, principalmente los denominados “nativos digitales”, que utilizan estos espacios digitales para compartir información, vincularse y establecer relaciones con otros, comunicarse, incluso más que por medios tradicionales como el cara a cara (Alonso Ruido et al., 2015). De cualquier manera, el grupo que corresponde al 4.1% (n=17) sería el de mayor riesgo, pues es el que tiene una *tendencia a un uso de redes sociales más compulsivo* al denominarse como “muy activo”, esto es, que consideran que constantemente publican contenido, comparten, interactúan con otros usuarios, aspectos que pueden implicar una posible dificultad para controlar el uso de estas plataformas.

Continuando con el análisis, se dividirá esta sección según las dimensiones del cuestionario, así, se han agrupado distintas preguntas de acuerdo a las dimensiones de la investigación.

5.1.1. Dimensión 1: Interacción parasocial (PSI)

Se inicia con una pregunta que resulta muy interesante de acuerdo a lo que la teoría de las relaciones parasociales revela, **¿se identifican los jóvenes encuestados con el influencer al que siguen?** Para responder a esta interrogante, se analizaron las variables que pertenecen a las categorías de *identificación* y la de *influencia e imitación*:

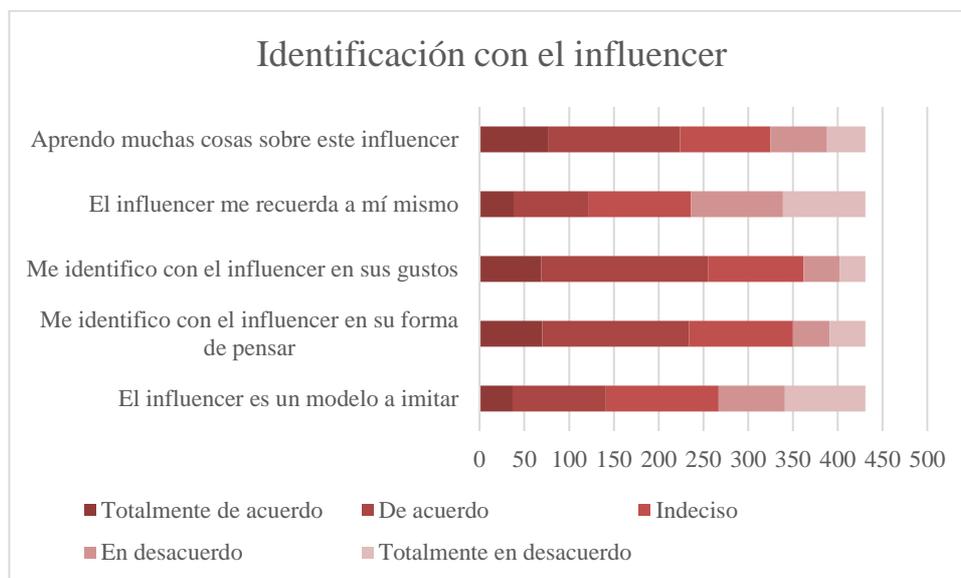
- El *influencer* es un modelo a imitar
- Me identifico con el *influencer* en su forma de pensar
- Me identifico con el *influencer* en sus gustos

- El *influencer* me recuerda a mí mismo
- Aprendo muchas cosas sobre este *influencer*

En primer lugar, se analizó si los jóvenes encuestados se identifican con la forma de pensar o los gustos que perciben por parte de los *influencers* a los que siguen. En ese sentido, el 55.2% (n=230) de los encuestados consideró que *sí se identifica con las ideas que transmiten sus referentes*. Por otro lado, un porcentaje más alto *afirmó que tiene gustos similares con su referente* (60%, n=250). Este nivel de identificación que tienen, debió haberse reflejado en el último enunciado (“me recuerda a mí mismo/a”), notándose que un 19.2% (n=119) *está de acuerdo* con dicha afirmación. Adicionalmente, un acumulado del 52% (n=217) de los participantes consideró que *aprende de dicha figura de referencia*. Finalmente, se evidencia que, en el caso del primer enunciado, un 32.9% (n=137) de los encuestados *afirmó que ven al influencer al que siguen como un modelo a imitar* (ver gráfico 10).

Tras el análisis de todos estos resultados, se podría afirmar que, en primer lugar, sí existe un alto porcentaje de jóvenes, por lo menos más de la mitad, que indica que existe una identificación desde la perspectiva más superficial, como podría ser la categoría de “mismos gustos”, como la de algo más abstracto y que requiere un análisis, un poco más profundo por parte del seguidor, el del pensamiento y opinión. Como bien se ha manifestado en el apartado teórico, los procesos de identificación se dan como resultado de la similitud percibida, sumado al deseo de parecerse al referente (Korres y Elexpuru Albizuri, 2022). Con esta aclaración, sumado a los resultados encontrados, se puede afirmar que es muy posible que estos procesos de identificación puedan producirse en el futuro.

Ilustración 10. ¿Se identifican los jóvenes encuestados con el influencer al que siguen? (Elaboración propia, 2023)



Continuando con la investigación, un punto de análisis a lo largo de la tesis ha sido la proyección de una identidad digital a través de las redes sociales. Por tanto, surge el interrogante: **¿Pueden reconocer si lo que publica el *influencer* es una identidad digital que dista de una real?** Para ello, se tomaron en cuenta las respuestas que han dado con respecto a la categoría de *percepción de cercanía/ originalidad* en la que constan los siguientes enunciados:

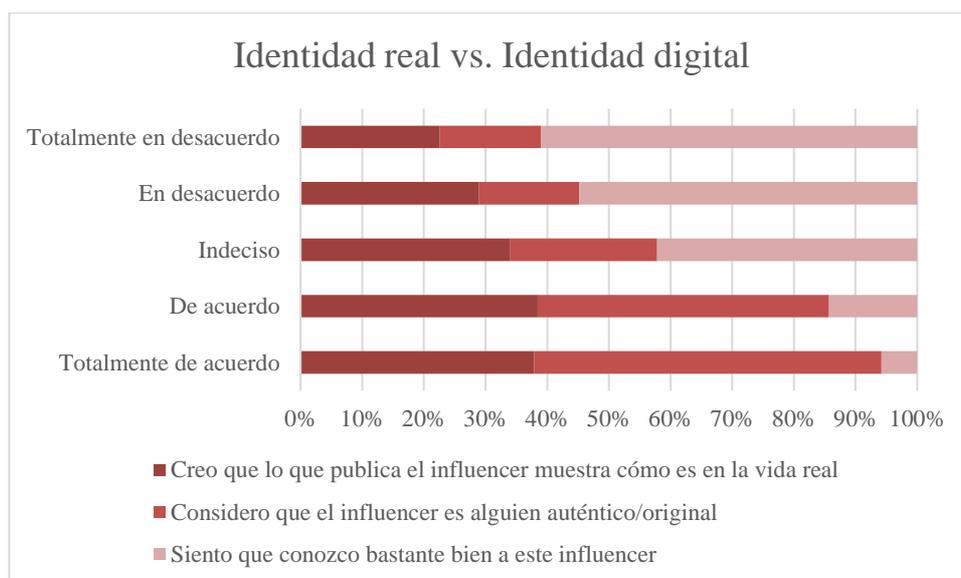
- Creo que lo que publica el *influencer* muestra cómo es en la vida real
- Considero que el *influencer* es alguien auténtico/original
- Siento que conozco bastante bien a este *influencer*

Para empezar, se analizó si los participantes perciben que las publicaciones del *influencer* al que siguen son el reflejo de cómo son en la vida real resulta de gran interés. Así pues, según los datos recogidos y tal y como muestra en la gráfica 11, se halló que poco más de la mitad de los seguidores consideran que sí, que *refleja con gran cercanía la realidad*, es decir, un 52.5% (n=219). Ahora, un 68.6% (n=286) de los participantes opinó que *el influencer al que siguen es alguien original o auténtico*, es decir, están “de

acuerdo o muy de acuerdo” con que siguen a alguien que realmente es lo que parece o dice ser. Finalmente, para responder al interrogante planteado, se remite a la última parte, en la que se pregunta sobre si sienten que conocen bastante bien al *influencer*.

En ese sentido se da una contradicción importante, pues solamente el 16.3% (n=68) de estos *afirma que esto es así*. ¿Por qué puede suceder esto? Se podría pensar que existe una diferenciación entre el yo digital y el yo real que se percibe a través de redes sociales. Es decir, aparentemente, los jóvenes universitarios son capaces de entender que, a pesar de que lo que ven en sus referentes es agradable y que es un contenido único, no es el fiel reflejo de lo que realmente hay detrás de las pantallas. Incluso, el estudio de Gómez-Urrutia et al. (2022) en el que hacen alusión al hecho de que los adolescentes tienen la capacidad de comprender y distinguir el rol mediático y de entretenimiento que poseen los *influencers*, y las características que valoran sobre ello, por ejemplo la autenticidad como un rasgo altamente deseable que, potencialmente, puede derivar en un modelo identitario a seguir.

Ilustración 11. ¿Pueden reconocer si lo que publica el influencer es una identidad digital que dista de una real? (Elaboración propia, 2023)

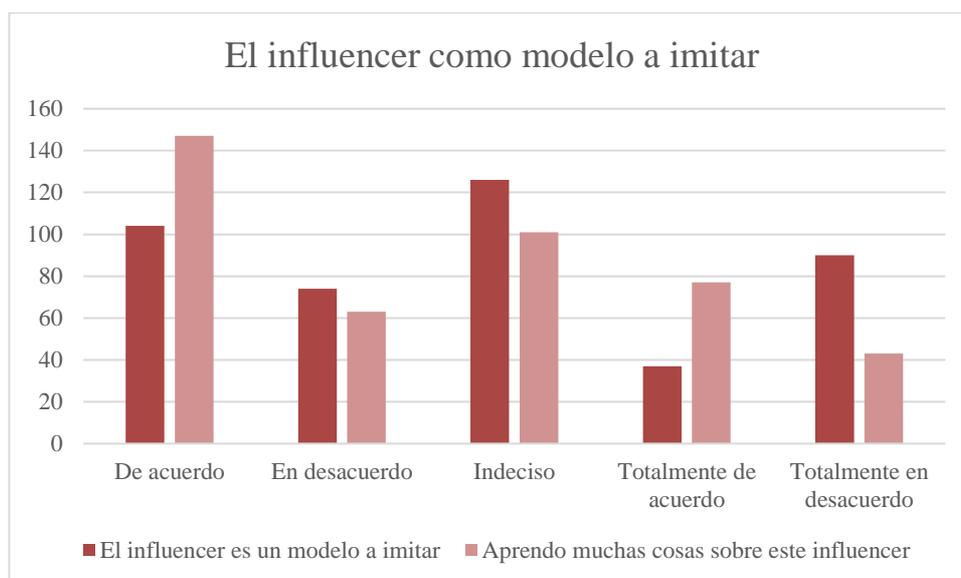


Continuando con el análisis de otras categorías, a continuación, se responde a la pregunta: **¿Es el *influencer* un modelo a imitar para sus seguidores?** En ese sentido, se exponen las respuestas correspondientes a la categoría de *influencia e imitación* cuyos ítems son:

- El *influencer* es un modelo a imitar
- Aprendo muchas cosas sobre este *influencer*

De acuerdo a lo que se puede apreciar en el gráfico inferior, un 32.9% (n=137) considera que *está totalmente de acuerdo o de acuerdo* con que el *influencer* puede ser un modelo a imitar, esto, frente a un 37.2% (n=155), un grupo ligeramente más alto, que indica que no, que *no ve a la figura de referencia como un modelo a seguir*. En contraposición a estas cifras, se observó que más de la mitad de los encuestados, correspondiente a un 52% (n=217) encuentra que puede ser una fuente de aprendizaje, pues consideran que *sí aprenden de estas figuras*. Estas respuestas, aparentemente contradictorias, pueden producirse porque, quizás, los estudiantes pueden no querer reconocer o no percibir que los *influencers* a los que siguen son una figura de referencia con respecto a su comportamiento, estilos de vida, tendencias, gustos o formas de pensar, como se ha visto en preguntas anteriores. Y es que, mientras mayor es la presencial social de una celebridad, sumado a un alto nivel de interacción parasocial, hay más probabilidades de que haya una influencia, incluso a nivel inconsciente (Kim, 2022). Es decir, hay cierto reconocimiento, ya que consideran que aprenden sobre su figura de referencia, y el aprendizaje puede, de una u otra manera, ser un anclaje para la imitación de diferentes aspectos por parte del seguidor.

Ilustración 12. ¿Es el influencer un modelo a imitar para sus seguidores? (Elaboración propia, 2023)



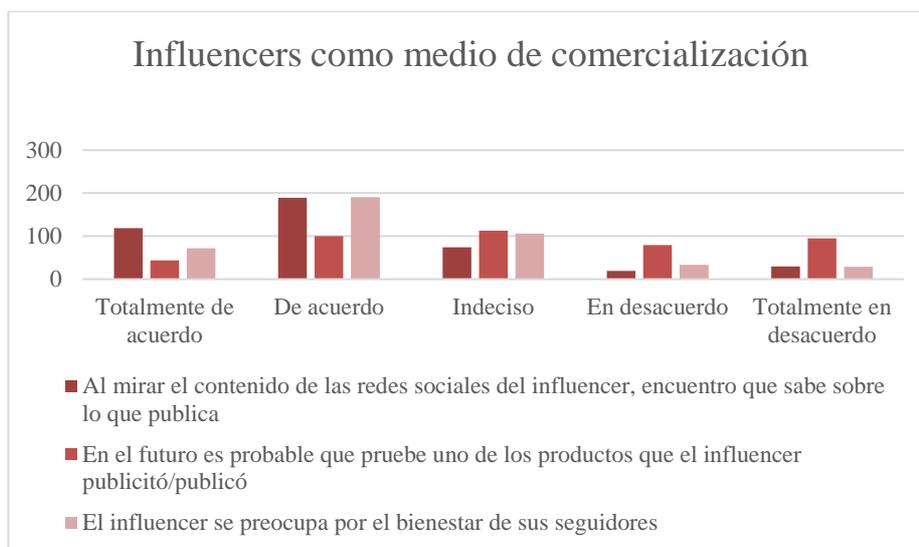
Siguiendo adelante con las preguntas planteadas, al preguntar si: **¿Consideran que el contenido que comparten los *influencers* tiene un interés económico o comercial?** Como se ha enfatizado, los *influencers* hoy en día son figuras muy apreciadas en el mundo del *marketing* y la comercialización de productos. Sin embargo, ciertos estudios han indicado una mayor aceptación de quienes promueven dichos servicios sin que sea de forma exagerada, pero a la vez que no sea encubierta (Farivar et al., 2021). Comprender que dichas figuras también tienen este interés al proyectarse en redes sociales puede tener una incidencia en la toma de decisiones e intención de compra en los seguidores. Por tanto, se analizó si esto es percibido por sus seguidores, con la lectura de datos que arrojan las premisas que pertenecen a la categoría de *publicidad*:

- Al mirar el contenido de las redes sociales del *influencer*, encuentro que sabe sobre lo que publica
- En el futuro es probable que pruebe uno de los productos que el *influencer* publicitó/publicó
- El *influencer* se preocupa por el bienestar de sus seguidores

Para iniciar, se observó que un contundente 71.9% (n=300) de los encuestados afirma que *el influencer al que siguen sabe sobre lo que publica*, es decir, que es (o potencialmente es) un experto en las temáticas que comparte en redes sociales. Dicha percepción es interesante puesto que es más probable que confíen en el criterio de dichos creadores de contenido digital para elegir productos o servicios que cuenten con su respaldo. Por tal motivo, analizar si creen que en el futuro a corto, mediano o largo plazo considerarían *adquirir los productos publicitados*, es un aspecto relevante. En ese sentido, un porcentaje más bajo (33.6%, n=140) indicó que *sí lo haría*, lo que puede resultar curioso, pues quizás la pregunta previa hace referencia a recomendaciones o el manejo de temas que no impliquen la publicidad de productos sino de temas que les resulten interesantes (curiosidad, información, aprendizaje, entretenimiento etc.).

Finalmente, más de la mitad de los participantes (61.4%, n=256) coincidió en manifestar que *el influencer se preocupa por su bienestar*. En ese sentido, un aspecto importante a cuidar por parte de estos referentes es la credibilidad y confianza, pues son dos elementos clave en el poder e influencia que pueden generar en sus seguidores (Breves et al., 2019). A continuación, se muestra una gráfica con los resultados relacionados del análisis realizado.

Ilustración 13. ¿Consideran que el contenido que comparten los influencers tiene un interés económico o comercial?
(Elaboración propia, 2023)

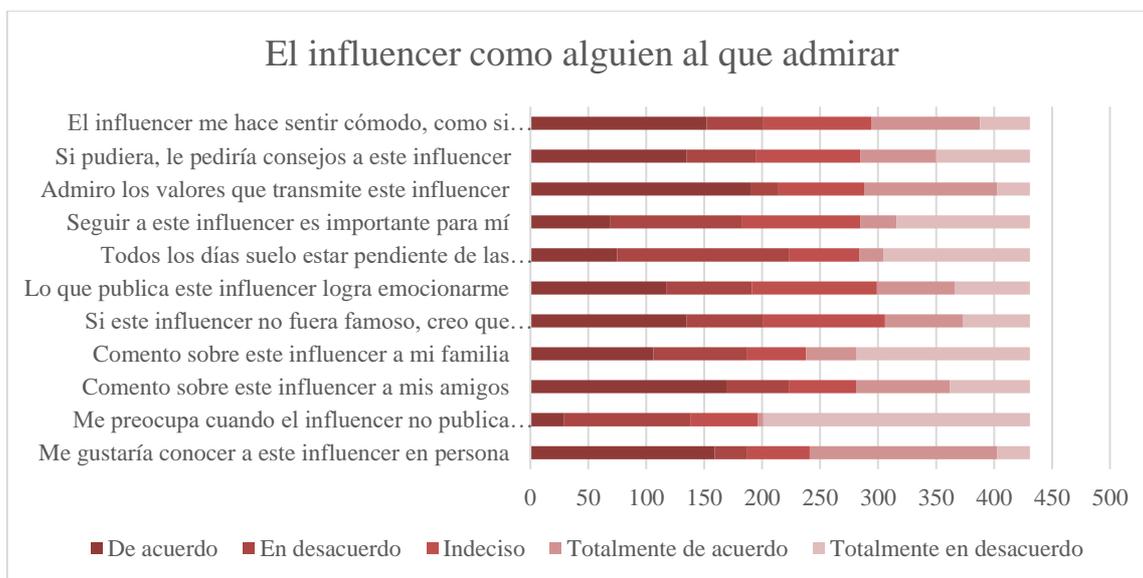


A continuación, se procede a analizar los resultados correspondientes a la categoría relacionada con la *admiración e intensidad emocional*, a partir de dos aspectos importantes que permitirán, más adelante, buscar respuesta a la presencia o no de relaciones parasociales. Por tanto, el interrogante a responder es: **¿Los estudiantes sienten admiración hacia el *influencer* que siguen en redes sociales?** Los ítems revisados son los siguientes:

- Me gustaría conocer a este *influencer* en persona
- Me preocupa cuando el *influencer* no publica contenido durante largos periodos de tiempo
- Comento sobre este *influencer* a mis amigos
- Comento sobre este *influencer* a mi familia
- Si este *influencer* no fuera famoso, creo que podríamos ser amigos
- Lo que publica este *influencer* logra emocionarme
- Todos los días suelo estar pendiente de las publicaciones de este *influencer*
- Seguir a este *influencer* es importante para mí

- Admiro los valores que transmite este *influencer*
- Si pudiera, le pediría consejos a este *influencer*
- El *influencer* me hace sentir cómodo, como si estuviera con un amigo

Ilustración 14. ¿Los estudiantes sienten admiración hacia el *influencer* que siguen en redes sociales? (Elaboración propia, 2023)



De acuerdo a la gráfica 14, que representa los ítems que engloban esta pregunta, se expone una síntesis de los resultados, considerando que dichas variables son el preámbulo que servirá de base para identificar el posible desarrollo de relaciones parasociales. Según lo observado, un 23.3% (n=97) de los encuestados indicó que *el seguir al influencer es un aspecto importante*, pero solo un 7.4% (n=31) de ellos aseguró, por ejemplo, que está totalmente de acuerdo con que *se preocupa cuando el influencer no publica contenido* en un periodo prolongado. Y, aunque este porcentaje es relativamente bajo, un 27.3% (n=93) de los participantes tiende a *estar pendiente de las publicaciones*. Derivado de esto, cuando se les pregunta si comentan sobre el *influencer* al que siguen, suele ser *más común entre los amigos* (58.5%, n=244) que entre la familia (35%, n=146) lo que indica cómo en esta franja etaria estos temas son compartidos más

entre pares, como la tendencia a seguir y estar pendientes de estas figuras de referencia puede resultar un tema de interés para esta generación.

De igual manera, un 42.9% (n=179) indicó que *el contenido publicado logra emocionarlos*, por lo que esta pueda ser la antesala para generar la cercanía emocional y el enganche que genera la relación de seguimiento. Además, un alto porcentaje de los participantes (70.7%, n=295) admitió *sentir admiración por los valores que refleja el influencer a través de la pantalla*, dicho aspecto es relevante, pues es más posible que el rol de los *influencers* incorpore funciones sociales que puedan convertirse en modelos para los jóvenes, y así empezar a construir un vínculo emocional con ellos (Lacasa et al., 2022). De hecho, y considerando esto, se empieza a evidenciar el nivel de cercanía emocional a través de premisas como las de “*el influencer me hace sentir cómodo, como si estuviera con un amigo*” en la que un 57.6% (n=240) *está muy de acuerdo o de acuerdo* con esta afirmación, seguido de un 46.8% (n=195) quienes aseguraron que “*si pudieran, le pedirían un consejo al influencer*”; o un 47.7% (n=199) que indicaron que, “*si este influencer no fuera famoso, creo que podríamos ser amigos*”. Es decir, el estatus social del que gozan estas personas en redes sociales les posiciona en un lugar de admiración, simpatía e intimidad, lo que da paso a la generación de un vínculo ficticio, pero percibido como real, pues los jóvenes llegan a verlos muy cercanos (Kim et al., 2022), en prácticamente la mitad de la muestra, ya que pueden imaginarse la posibilidad de ser amigos fuera de la pantalla. Finalmente, un consolidado 75.1% (n=313) admitió que *le gustaría conocer al influencer al que siguen en persona*, lo que ratifica, una vez más, que los *influencers* son figuras de referencia, admiración y el reflejo de una tendencia cultural hegemónica actual (Busquet i Duran, 2012).

Finalmente, se realizó un análisis completo de esta primera dimensión con el fin de conocer si, efectivamente, **¿se ha producido el desarrollo de relaciones parasociales**

entre los jóvenes seguidores y sus referentes en redes sociales? Para ello, se muestra en la siguiente tabla las premisas distribuidas de los enunciados del 10.1 al 10.22, un análisis de la percepción que tienen los participantes sobre este tema de acuerdo a su género. Como resultado, se hizo un análisis de las respuestas encontradas a partir de la correlación biserial y el estadístico U de Mann-Whitney, considerando el tamaño del efecto:

Tabla 9. ¿Se ha producido el desarrollo de relaciones parasociales entre los jóvenes seguidores y sus referentes en redes sociales? (Elaboración propia, 2023)

	Estadístico U de Mann-Whitney	P	Tamaño del Efecto Correlación biserial de rangos	Tamaño del Efecto d	Potencia estadística (1-β) Doble cola	M.(SD.)/M.(SD.)
10.1 Me gustaría conocer a este <i>influencer</i> en persona	11208	0.006	0.18398	0.2767	0.590	3.9(1,14)/4.21(1,10)
10.2 Todos los días suelo estar pendiente de las publicaciones	12405	0.158	0.09687			
10.3 Creo que lo que publica el <i>influencer</i> muestra cómo es en la vida real	12454	0.176	0.09330			
10.4 Aprendo muchas cosas sobre este <i>influencer</i>	13387	0.714	0.02534			
10.5 Me preocupa cuando el <i>influencer</i> no publica contenido durante mucho tiempo	13058	0.449	0.04929			
10.6 El <i>influencer</i> es un modelo a imitar	12653	0.255	0.07878			
10.7 Si pudiera, le pediría consejos a este <i>influencer</i>	13004	0.443	0.05322			
10.8 Comento sobre este <i>influencer</i> a mis amigos	13080	0.487	0.04769			
10.9 Comento sobre este <i>influencer</i> a mi familia	13039	0.462	0.05067			
10.10 Si este <i>influencer</i> no fuera famoso, creo que podríamos ser amigos	12853	0.353	0.06422			
10.11 Me identifico con el <i>influencer</i> en su forma de pensar	13672	0.947	0.00459			
10.12 Me identifico con el <i>influencer</i> en sus gustos	13624	0.905	0.00808			
10.13 El <i>influencer</i> se preocupa por el bienestar de sus seguidores	13166	0.538	0.04143			
10.14 Al mirar el contenido de las redes sociales del <i>influencer</i> , encuentro que sabe sobre lo que publica	13157	0.531	0.04208			
10.15 El <i>influencer</i> me hace sentir cómodo, como si estuviera con un amigo	13214	0.582	0.03793			
10.16 El <i>influencer</i> me recuerda a mí mismo	13347	0.684	0.02829			
10.17 Lo que publica este <i>influencer</i> logra emocionarme	13004	0.444	0.05322			
10.18 En el futuro es probable que pruebe uno de los productos que el <i>influencer</i> publicitó/publicó	13714	0.983	0.00153			
10.19 Seguir a este <i>influencer</i> es importante para mí	12285	0.127	0.10561			
10.20 Siento que conozco bastante bien a este <i>influencer</i>	11928	0.056	0.13156			
10.21 Considero que el <i>influencer</i> es alguien auténtico/original	12272	0.114	0.10652			
10.22 Admiro los valores que transmite este <i>influencer</i>	12772	0.297	0.07015			

Según los datos aportados para estas preguntas, se evidencia, por ejemplo, en el caso de la afirmación que hace referencia a “10.1 Me gustaría conocer a este *influencer*

en persona”, los resultados mostraron una diferencia estadísticamente significativa entre los dos grupos, con un valor $p = 0.006$, siendo esta la única premisa que muestra dicha diferencia, indicando que la diferencia de media de los hombres (3,9) es más baja que la de las mujeres (4,2) hallándose significatividad estadística. Además, se puede observar una correlación moderada entre la opinión sobre conocer al *influencer* en persona y la pertenencia a los grupos. El tamaño del efecto (d) también indica una diferencia de tamaño moderado ($d = 0.590$). Esto sugiere que la mayoría de las personas en el Grupo 1 (chicas) tienen una *mayor disposición a conocer al influencer en persona* en comparación con el Grupo 2 (chicos). Esto es, en el caso del estudio, una diferencia significativa con respecto al género del usuario, siendo las mujeres quienes más anhelan conocer a sus *influencers* ($X^2=10.2$, $N=417$, $df=4$, $p=.037$, Fisher's $p=0.046$, coeficiente de contingencia = 0.155):

Tabla 10. Me gustaría conocer a este influencer en persona, comparación por géneros (Elaboración propia, 2023)

10.1	2. Sexo:		Total
	Femenino	Masculino	
Totalmente de acuerdo	117	44	161
De acuerdo	130	22	152
Indeciso	44	9	53
En desacuerdo	24	3	27
Totalmente en desacuerdo	20	4	24
Total	335	82	417

Siguiendo esta línea, el resto de afirmaciones (10.2 a 10.22) no denotaría una diferencia significativa según el género de los participantes. Por tanto, podría decirse que en ambos grupos demográficos (hombres y mujeres), se produjo el fenómeno de las relaciones parasociales de forma similar, por lo que parece que sienten esa conexión con su *influencer* de forma parecida.

Con el objetivo de comprender el alcance y las características del desarrollo de relaciones parasociales en los jóvenes por género, se ha realizado un análisis de recuentos totales por preguntas que, a su vez, están divididas en las categorías de estudio y que

pertencen a la dimensión de parasocialidad. Tal y como se observa, con respecto a las categorías, no existen diferencias estadísticamente significativas entre las distribuciones (ver tablas 11 – 15).

Tabla 11. Tabla de recuentos del grado de acuerdo/desacuerdo en la categoría de Valoración de las publicaciones/producciones (Elaboración propia, 2023)

	Tablas de Contingencia			
	2. Sexo:			
	10.18	Femenino	Masculino	Total
Categoría de investigación: Valoración de las publicaciones/producciones	Totalmente de acuerdo	35	8	43
	De acuerdo	80	17	97
	Indeciso	86	26	112
	En desacuerdo	60	15	75
	Totalmente en desacuerdo	74	16	90
	Total	335	82	417
	En el futuro es probable que pruebe uno de los productos que el <i>influencer</i> publicitó/publicó			
Tablas de Contingencia				
2. Sexo:				
	10.13	Femenino	Masculino	Total
Totalmente de acuerdo	58	13	71	
De acuerdo	143	42	185	
Indeciso	88	15	103	
En desacuerdo	23	9	32	
Totalmente en desacuerdo	23	3	26	
Total	335	82	417	
El <i>influencer</i> se preocupa por el bienestar de sus seguidores				
Tablas de Contingencia				
2. Sexo:				
	10.14	Femenino	Masculino	Total
Totalmente de acuerdo	88	27	115	
De acuerdo	153	32	185	
Indeciso	59	12	71	
En desacuerdo	13	6	19	
Totalmente en desacuerdo	22	5	27	
Total	335	82	417	
Al mirar el contenido de las redes sociales del <i>influencer</i>, encuentro que sabe sobre lo que publica				

Tabla 12. Tabla de recuentos del grado de acuerdo/desacuerdo en la categoría de admiración e intensidad emocional (Elaboración propia, 2023)

Categoría de investigación: Admiración e intensidad emocional	Tablas de Contingencia			
	2. Sexo:			
	10.1	Femenino	Masculino	Total
	Totalmente de acuerdo	117	44	161
	De acuerdo	130	22	152
	Indeciso	44	9	53
	En desacuerdo	24	3	27
	Totalmente en desacuerdo	20	4	24
	Total	335	82	417
	<i>Me gustaría conocer a este influencer en persona</i>			
Tablas de Contingencia				
2. Sexo:				
	10.5	Femenino	Masculino	Total
	Totalmente de acuerdo	3	2	5
	De acuerdo	18	8	26
	Indeciso	47	11	58
	En desacuerdo	89	19	108
	Totalmente en desacuerdo	178	42	220
	Total	335	82	417
	<i>Me preocupa cuando el influencer no publica contenido durante largos periodos de tiempo</i>			
Tablas de Contingencia				
2. Sexo:				
	10.8	Femenino	Masculino	Total
	Totalmente de acuerdo	64	17	81
	De acuerdo	131	32	163
	Indeciso	42	15	57
	En desacuerdo	44	8	52
	Totalmente en desacuerdo	54	10	64
	Total	335	82	417
	<i>Comento sobre este influencer a mis amigos</i>			
Tablas de Contingencia				
2. Sexo:				
	10.9	Femenino	Masculino	Total
	Totalmente de acuerdo	35	8	43
	De acuerdo	89	14	103
	Indeciso	36	14	50
	En desacuerdo	60	18	78
	Totalmente en desacuerdo	115	28	143
	Total	335	82	417
	<i>Comento sobre este influencer a mi familia</i>			
Tablas de Contingencia				
2. Sexo:				
	10.10	Femenino	Masculino	Total
	Totalmente de acuerdo	47	18	65
	De acuerdo	112	22	134
	Indeciso	81	22	103
	En desacuerdo	50	10	60
	Totalmente en desacuerdo	45	10	55
	Total	335	82	417
	<i>Si este influencer no fuera famoso, creo que podríamos ser amigos</i>			
Tablas de Contingencia				
2. Sexo:				
	10.17	Femenino	Masculino	Total
	Totalmente de acuerdo	52	15	67
	De acuerdo	91	21	112
	Indeciso	85	21	106
	En desacuerdo	52	19	71
	Totalmente en desacuerdo	55	6	61
	Total	335	82	417
	<i>Lo que publica este influencer logra emocionarme</i>			
Tablas de Contingencia				
2. Sexo:				
	10.2	Femenino	Masculino	Total
	Totalmente de acuerdo	18	3	21
	De acuerdo	55	17	72
	Indeciso	46	14	60
	En desacuerdo	113	31	144
	Totalmente en desacuerdo	103	17	120
	Total	335	82	417
	<i>Todos los días suelo estar pendiente de las publicaciones de este influencer</i>			
Tablas de Contingencia				
2. Sexo:				
	10.19	Femenino	Masculino	Total
	Totalmente de acuerdo	23	8	31
	De acuerdo	52	14	66
	Indeciso	80	21	101
	En desacuerdo	87	24	111
	Totalmente en desacuerdo	93	15	108
	Total	335	82	417
	<i>Seguir a este influencer es importante para mí</i>			
Tablas de Contingencia				
2. Sexo:				
	10.22	Femenino	Masculino	Total
	Totalmente de acuerdo	87	25	112
	De acuerdo	147	36	183
	Indeciso	60	14	74
	En desacuerdo	20	3	23
	Totalmente en desacuerdo	21	4	25
	Total	335	82	417
	<i>Admiro los valores que transmite este influencer</i>			
Tablas de Contingencia				
2. Sexo:				
	10.7	Femenino	Masculino	Total
	Totalmente de acuerdo	48	16	64
	De acuerdo	109	22	131
	Indeciso	68	20	88
	En desacuerdo	45	13	58
	Totalmente en desacuerdo	65	11	76
	Total	335	82	417
	<i>Si pudiera, le pediría consejos a este influencer</i>			
Tablas de Contingencia				
2. Sexo:				
	10.15	Femenino	Masculino	Total
	Totalmente de acuerdo	75	18	93
	De acuerdo	117	30	147
	Indeciso	69	22	91
	En desacuerdo	39	7	46
	Totalmente en desacuerdo	35	5	40
	Total	335	82	417
	<i>El influencer me hace sentir cómodo, como si estuviera con un amigo</i>			

Tabla 13. Tabla de recuentos del grado de acuerdo/desacuerdo en la categoría de Influencia e imitación (Elaboración propia, 2023)

Categoría de investigación: Influencia e imitación				
Tablas de Contingencia		2. Sexo:		
10.6	Femenino	Masculino	Total	
Totalmente de acuerdo	25	11	36	
De acuerdo	78	23	101	
Indeciso	106	19	125	
En desacuerdo	61	11	72	
Totalmente en desacuerdo	65	18	83	
Total	335	82	417	
El influencer es un modelo a imitar				
Tablas de Contingencia		2. Sexo:		
10.4	Femenino	Masculino	Total	
Totalmente de acuerdo	58	16	74	
De acuerdo	116	27	143	
Indeciso	78	21	99	
En desacuerdo	50	10	60	
Totalmente en desacuerdo	33	8	41	
Total	335	82	417	
Aprendo muchas cosas sobre este influencer				

Tabla 14. Tabla de recuentos del grado de acuerdo/desacuerdo en la categoría de Percepción de cercanía/originalidad (Elaboración propia, 2023)

Categoría de investigación: Percepción de cercanía/ originalidad	Tablas de Contingencia			
	2. Sexo:			
	10.3	Femenino	Masculino	Total
	Totalmente de acuerdo	54	17	71
	De acuerdo	117	31	148
	Indeciso	78	16	94
	En desacuerdo	50	13	63
Totalmente en desacuerdo	36	5	41	
Total	335	82	417	
Creo que lo que publica el influencer muestra cómo es en la vida real				
Tablas de Contingencia		2. Sexo:		
10.20	Femenino	Masculino	Total	
Totalmente de acuerdo	8	3	11	
De acuerdo	43	14	57	
Indeciso	92	24	116	
En desacuerdo	96	27	123	
Totalmente en desacuerdo	96	14	110	
Total	335	82	417	
Siento que conozco bastante bien a este influencer				
Tablas de Contingencia		2. Sexo:		
10.21	Femenino	Masculino	Total	
Totalmente de acuerdo	80	25	105	
De acuerdo	145	36	181	
Indeciso	54	12	66	
En desacuerdo	30	5	35	
Totalmente en desacuerdo	26	4	30	
Total	335	82	417	
Considero que el influencer es alguien auténtico/original				

Tabla 15. Tabla de recuentos del grado de acuerdo/desacuerdo en la categoría de Identificación (Elaboración propia, 2023)

Categoría de investigación: Identificación	Tablas de Contingencia			
	2. Sexo:			
	10.11	Femenino	Masculino	Total
Totalmente de acuerdo		53	16	69
De acuerdo		136	25	161
Indeciso		83	28	111
En desacuerdo		31	8	39
Totalmente en desacuerdo		32	5	37
Total		335	82	417
Me identifico con el influencer en su forma de pensar				
	Tablas de Contingencia			
	2. Sexo:			
	10.12	Femenino	Masculino	Total
Totalmente de acuerdo		54	13	67
De acuerdo		146	37	183
Indeciso		83	20	103
En desacuerdo		32	6	38
Totalmente en desacuerdo		20	6	26
Total		335	82	417
Me identifico con el influencer en sus gustos				
	Tablas de Contingencia			
	2. Sexo:			
	10.16	Femenino	Masculino	Total
Totalmente de acuerdo		30	9	39
De acuerdo		65	15	80
Indeciso		89	23	112
En desacuerdo		81	19	100
Totalmente en desacuerdo		70	16	86
Total		335	82	417
El influencer me recuerda a mí mismo				

Finalmente, y como parte de un análisis más específico, se optó por observar si existe una diferenciación con respecto a la relación de seguimiento y el desarrollo de relaciones parasociales. Como resultado, se ha realizado un *clustering* mediante el algoritmo *K-means* (Hartigan-Wong) a partir de las respuestas a las preguntas del cuestionario, estandarizando las variables y considerando 10 valores aleatorios de inicio, que se corresponden con las de los ítems parasociales. En principio, como resultado se realizó la siguiente agrupación:

Tabla 16. Clústeres estudiantes USAL (Elaboración propia, 2023)

Número de Clúster	Recuento
1	278
2	139

Posteriormente, se dispuso a realizar una agrupación de dos clústeres más específicos, que sean semejantes con respecto a:

- Edades ($X^2=7.25$, $N=417$, $df=7$, $p=0.403$):

Tabla 17. Clústeres por edades -Estudiantes USAL (Elaboración propia, 2023)

		Tablas de Contingencia		
		Clustering		
1. Edad:		1	2	Total
17	Observado	4	2	6
	% de columna	1.4 %	1.4 %	1.4 %
18	Observado	161	70	231
	% de columna	57.9 %	50.4 %	55.4 %
19	Observado	52	32	84
	% de columna	18.7 %	23.0 %	20.1 %
20	Observado	27	12	39
	% de columna	9.7 %	8.6 %	9.4 %
21	Observado	13	13	26
	% de columna	4.7 %	9.4 %	6.2 %
22	Observado	12	3	15
	% de columna	4.3 %	2.2 %	3.6 %
23	Observado	7	5	12
	% de columna	2.5 %	3.6 %	2.9 %
24	Observado	2	2	4
	% de columna	0.7 %	1.4 %	1.0 %
Total	Observado	278	139	417
	% de columna	100.0 %	100.0 %	100.0 %

- Sexo del participante ($X^2=1.94$, $N=417$, $df=1$, $p=0.163$)

Tabla 18. Clústeres por sexo del participante - Estudiantes USAL (Elaboración propia, 2023)

		Tablas de Contingencia		
		Clustering		
2. Sexo:		1	2	Total
Femenino	Observado	218	117	335
	% de columna	78.4 %	84.2 %	80.3 %
Masculino	Observado	60	22	82
	% de columna	21.6 %	15.8 %	19.7 %
Total	Observado	278	139	417
	% de columna	100.0 %	100.0 %	100.0 %

- Carreras a las que pertenecen o en las que están matriculados ($X^2=3.24$, $N=417$, $df=4$, $p=0.518$, Fisher's=0.521)

Tabla 19. Clústeres por carrera - Estudiantes USAL (Elaboración propia, 2023)

Tablas de Contingencia		Clustering		
		1	2	Total
Rama de conocimiento de la Facultad en la que estudias:				
Artes y humanidades	Observado	82	39	121
	% de columna	29.5 %	28.1 %	29.0 %
Ciencias	Observado	3	2	5
	% de columna	1.1 %	1.4 %	1.2 %
Ciencias de la salud	Observado	18	4	22
	% de columna	6.5 %	2.9 %	5.3 %
Ciencias sociales y jurídicas	Observado	164	90	254
	% de columna	59.0 %	64.7 %	60.9 %
Ingeniería y arquitectura	Observado	11	4	15
	% de columna	4.0 %	2.9 %	3.6 %
Total	Observado	278	139	417
	% de columna	100.0 %	100.0 %	100.0 %

- Edad a la que obtuvieron su primer móvil ($X^2=3.19$, $N=417$, $df=4$, $p=0.527$, Fisher's=0.585)

Tabla 20. Clústeres por edad a la que obtuvieron su primer móvil - Estudiantes USAL (Elaboración propia, 2023)

Tablas de Contingencia		Clustering		
		1	2	Total
2.1. Edad a la que obtuviste tu primer móvil (en años):				
11 – 13	Observado	203	97	300
	% de columna	73.0 %	69.8 %	71.9 %
14 – 16	Observado	38	19	57
	% de columna	13.7 %	13.7 %	13.7 %
17 – 18	Observado	1	0	1
	% de columna	0.4 %	0.0 %	0.2 %
8 – 10	Observado	36	22	58
	% de columna	12.9 %	15.8 %	13.9 %
Más de 17	Observado	0	1	1
	% de columna	0.0 %	0.7 %	0.2 %
Total	Observado	278	139	417
	% de columna	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Y los niveles educativos del padre ($X^2=5.90$, $N=417$, $df=4$, $p=0.207$, Fisher's=0.212), y la madre ($X^2=4.58$, $N=417$, $df=4$, $p=0.333$, Fisher's=0.339), en los que no se observaron diferencias significativas. No obstante, a partir de lo observado, se perciben ciertas diferencias significativas en algunos aspectos, por ejemplo, en el caso de con quiénes viven los participantes ($X^2=13.5$, $N=417$, $df=4$, $p=0.009$, Fisher's=0.009, Coef. De contingencia: 0.177, V de Cramer: 0.180):

Tabla 21. Clústeres de convivencia - Estudiantes USAL (Elaboración propia, 2023)

Tablas de Contingencia

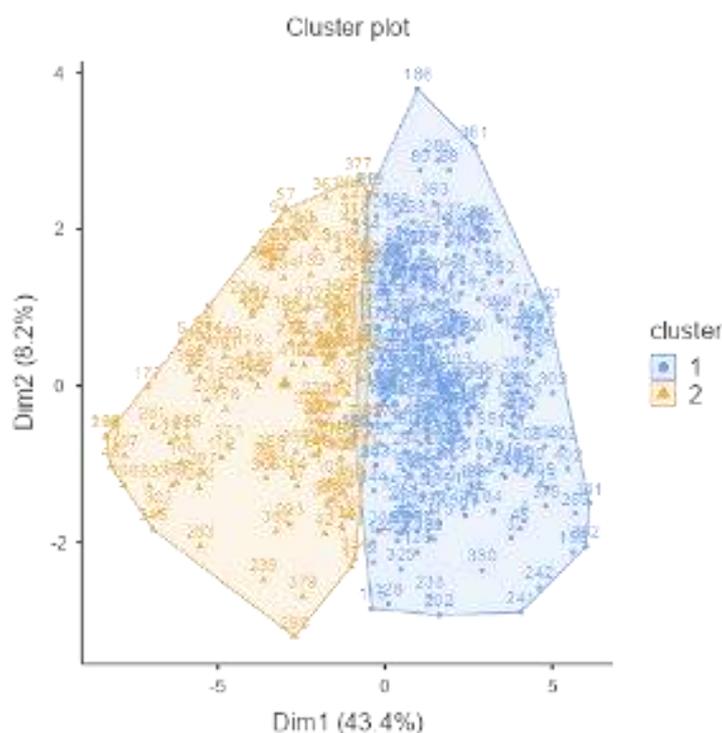
		Clustering		
2.4. Actualmente vives con:		1	2	Total
Compañeros/as de piso	Observado	121	76	197
	% de columna	43.5 %	54.7 %	47.2 %
Familia	Observado	119	41	160
	% de columna	42.8 %	29.5 %	38.4 %
Otro	Observado	16	4	20
	% de columna	5.8 %	2.9 %	4.8 %
Pareja	Observado	7	2	9
	% de columna	2.5 %	1.4 %	2.2 %
Solo/a	Observado	15	16	31
	% de columna	5.4 %	11.5 %	7.4 %
Total	Observado	278	139	417
	% de columna	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Como resultado, se muestra que el clúster 1, tiene una tendencia de seguimiento más intensa en contraposición que el clúster 2, vive actualmente, en la mayoría de los casos, con compañeros de piso. ¿Qué se puede apuntar sobre esta situación? Que es más probable que las personas que tienen más independencia y menos supervisión parental, tengan, probablemente, más tiempo de uso de redes sociales y, como se observará más adelante, hay una tendencia alta a utilizar las redes sociales como principal actividad de ocio derivada de la sensación de aburrimiento.

Siguiendo con el análisis, no se observaron diferencias significativas con relación a la red social utilizada (las horas dispuestas en un fin de semana o entre semana), principalmente en Instagram, que es motivo de interés principal en esta investigación.

Como resultado, se muestra en el gráfico 15 y tabla 22 siguientes, los clústeres comparados se diferencian, principalmente en la intensidad de seguimiento. Es decir, el clúster 1 puntúan más alto en intensidad de seguimiento con respecto al clúster 2, lo que indicaría que este primer grupo tiene mayor propensión al desarrollo de relaciones parasociales que en el caso del segundo.

Ilustración 15. Comparación de clústeres – Estudiantes USAL (Elaboración propia, 2023)



Como se ha evidenciado, en la formación de los clústeres hay cierto equilibrio, pero las diferencias que aparentemente resultan más significativas y que permiten una diferenciación relevante entre uno y otro clúster radica en vivir o no con la familia. Y es que, como algunos estudios apuntan, un mayor nivel de desinhibición frente a la pantalla, gracias, entre otras cosas, a su constante estimulación, puede generar un uso compulsivo que dé respuesta a los momentos de aburrimiento (Dans-Álvarez-de-Sotomayor et al., 2022), implicando un potencial factor de riesgo, aunque esto se analizará más adelante.

Ahora se presenta la tabla de diferencias de este clúster para conocer las diferencias en el grupo 1 y 2 de acuerdo a los ítems de la escala que mide las relaciones parasociales. Al crear el clúster se observa que existen diferencias significativas, de acuerdo al tamaño del efecto, en los ítems 10.5, donde el grupo 1 estaría más preocupada si el *influencer* no publica contenido durante un tiempo; en el ítem 10.16 donde el grupo 1 manifestaría mayor grado de acuerdo en que el *influencer* les recuerda a ellos mismos; y en el ítem 10.17, con mayor grado de acuerdo en el grupo 1 para manifestar que lo que publica el *influencer* logra emocionarlos. Estas tres variables serían por tanto las más determinantes en la intensidad de la relación parasocial que recrean los jóvenes del grupo USAL.

Tabla 22. Tabla de diferencias entre clústeres - Estudiantes USAL (Elaboración propia, 2023)

	Estadístico U de Mann-Whitney	p	Tamaño del Efecto: Correlación biseriada de rangos
10.1 Me gustaría conocer a este <i>influencer</i> en persona	8023	< .001	0.585
10.2 Todos los días suelo estar pendiente de las publicaciones	10923	< .001	0.435
10.3 Creo que lo que publica el <i>influencer</i> muestra cómo es en la vida real	8195	< .001	0.576
10.4 Aprendo muchas cosas sobre este <i>influencer</i>	6687	< .001	0.654
10.5 Me preocupa cuando el <i>influencer</i> no publica contenido durante un largos periodos de tiempo	13312	< .001	0.311
10.6 El <i>influencer</i> es un modelo a imitar	6360	< .001	0.671
10.7 Si pudiera, le pediría consejos a este <i>influencer</i>	5282	< .001	0.727
10.8 Comento sobre este <i>influencer</i> a mis amigos	10677	< .001	0.447
10.9 Comento sobre este <i>influencer</i> a mi familia	10557	< .001	0.454
10.10 Si este <i>influencer</i> no fuera famoso, creo que podríamos ser amigos	7898	< .001	0.591
10.11 Me identifico con el <i>influencer</i> en su forma de pensar	6507	< .001	0.663
10.12 Me identifico con el <i>influencer</i> en sus gustos	9264	< .001	0.521
10.13 El <i>influencer</i> se preocupa por el bienestar de sus seguidores	6529	< .001	0.662
10.14 Al mirar el contenido de las redes sociales del <i>influencer</i> , encuentro que sabe sobre lo que publica	7141	< .001	0.630
10.15 El <i>influencer</i> me hace sentir cómodo, como si estuviera con un amigo	5081	< .001	0.737
10.16 El <i>influencer</i> me recuerda a mí mismo	7709	< .001	0.601
10.17 Lo que publica este <i>influencer</i> logra emocionarme	8937	< .001	0.537
10.18 En el futuro es probable que pruebe uno de los productos	11020	< .001	0.430
10.19 Seguir a este <i>influencer</i> es importante para mí	6818	< .001	0.647
10.20 Siento que conozco bastante bien a este <i>influencer</i>	8157	< .001	0.578
10.21 Considero que el <i>influencer</i> es alguien auténtico/original	7340	< .001	0.620
10.22 Admiro los valores que transmite este <i>influencer</i>	5644	< .001	0.708

Hasta aquí se han expuesto los resultados de la dimensión 1 que permiten obtener una visión global de cómo se produce el fenómeno de la interacción parasocial en los estudiantes de la USAL. En el siguiente apartado se hará un análisis de los resultados que pertenecen a la segunda dimensión del estudio.

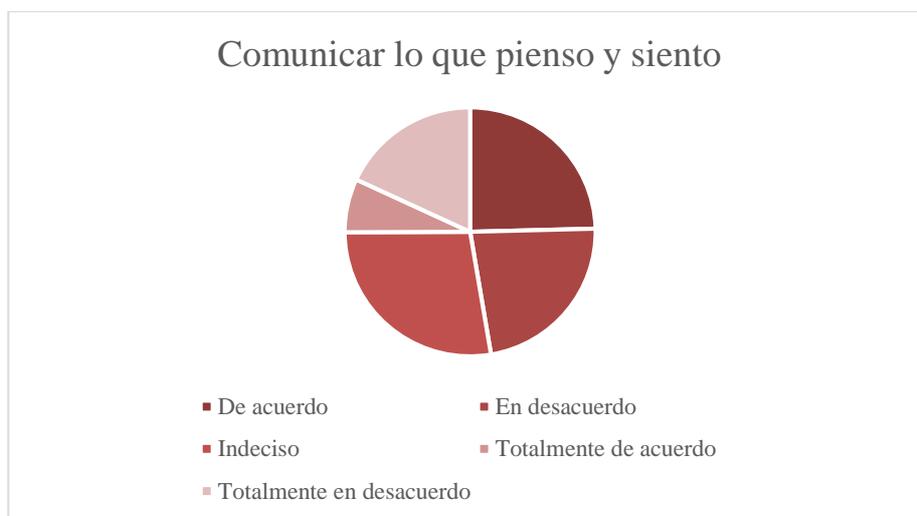
5.1.2. Dimensión 2: Motivación de uso de redes sociales

No es sorpresa que las redes sociales sean un espacio de libertad de expresión para sus usuarios, quienes encuentran un lugar para inventarse, reinventarse y ser quiénes desean. Por consiguiente, surge la cuestión, **¿son las redes sociales un espacio de expresión del yo digital de los jóvenes universitarios?** Se busca respuesta a esta pregunta a través de uno de los ítems correspondientes a la categoría *medio de expresión*:

- Comunicar lo que pienso y siento

Como se muestra en la gráfica, la premisa de comunicar las ideas y emociones a través de la pantalla es un aspecto con el que un 31.7% (n=132) de la muestra indica que *está de acuerdo*. Las redes sociales tienen como premisa central el de crear conexión con otros usuarios, proporcionando un espacio digital en el que las personas puedan expresarse y compartir sus intereses, gustos y opiniones en una comunidad, sea con personas que conocen en persona o que solo lo hayan hecho a nivel digital (Halevy et al., 2022). Según lo observado, cuando menos de la mitad de los participantes indica que no lo utilizan como un medio de expresión, posiblemente se refieren a que este puede no ser su interés principal, sin embargo, no hay que olvidar que ya por el simple hecho de seleccionar un determinado contenido, interactuar o incluso darle un *like* a una publicación, ya hay una expresión de agrado o desagrado sobre un tema concreto.

Ilustración 16. ¿Son las redes sociales un espacio de expresión del yo digital de los jóvenes universitarios?
(Elaboración propia, 2023)



En ese sentido, conviene observar si, **¿los estudiantes universitarios utilizan las redes sociales como una de sus actividades de ocio principal?** Para ello, se toma en cuenta la premisa relacionada con la categoría denominada *entretenimiento y ocio*:

- Ocupar mi tiempo libre

Según lo que afirman los encuestados, y tal y como se observa en la gráfica 17, la mitad de estos que representa a un 51.3% de los participantes (n=214) estuvo *de acuerdo* con esta afirmación, sumado a un 26.6% (n=111) que indican que *están totalmente de acuerdo* con ello. Esto permite definir a un porcentaje acumulado del 77.9% de los encuestados. Un resultado que puede resultar llamativo, pues se evidencia que el pasar tiempo en redes sociales es de las actividades de ocio preferidas por los estudiantes universitarios de primer año de la USAL.

Ilustración 17. ¿Los estudiantes universitarios utilizan las redes sociales como una de sus actividades de ocio principal? (Elaboración propia, 2023)



Quizás puede resultar novedoso que se hayan observado diferencias estadísticamente significativas en la distribución de respuestas en entre los géneros de los participantes ($X^2=13.1$, $N=417$, $df=4$, $p=.011$, Fisher's $p=0.016$, coeficiente de contingencia = 0.175). Como se puede ver en la siguiente tabla.

Tabla 23. ¿Los estudiantes universitarios utilizan las redes sociales como una de sus actividades de ocio principal? Diferencias por género (Elaboración propia, 2023)

Tabla de Contingencia			
2. Sexo:			
Ocupar mi tiempo libre	Femenino	Masculino	Total
Totalmente de acuerdo	92	19	111
De acuerdo	178	36	214
Indeciso	36	20	56
En desacuerdo	21	7	28
Totalmente en desacuerdo	8	0	8
Total	335	82	417

Sobre estas diferencias de género, los estudios afirman una diferenciación con respecto al uso que le dan a las redes sociales. Por ejemplo, en la investigación de Suárez García y Álvarez García (2023) relacionada a un grupo de preadolescentes en el que indican una tendencia de los chicos más jóvenes para participar en juegos en línea, en contraposición a las chicas, quienes parecen gustar más de estar conectadas en línea y utilizar las redes sociales. Misma conclusión a la que llegó el estudio longitudinal de

Thomas et al. (2020), que tras un seguimiento a jóvenes durante 4 años, corroboró que el tiempo frente a la pantalla entre los adolescentes aumenta entre las edades de 10 y 14 años, sin embargo, difiere según el sexo y el dominio del tiempo frente a la pantalla. En ese sentido, se podría concluir que, aunque se observa esta diferencia con respecto a las chicas y una mayor tendencia de uso de redes sociales, esto no descarta la posibilidad de que los chicos también utilicen el tiempo en pantalla como actividad principal de ocio, pero no necesariamente al utilizar redes sociales, sino a otro tipo de actividades en línea.

Ahora, ¿son las redes sociales una fuente de información y/o aprendizaje?

Conocer cómo perciben el contenido que consumen los participantes es otro punto a analizar. Así pues, a través de los ítems que pertenecen a la categoría *mantenerse informado/ aprendizaje* permite tener una perspectiva de lo que opinan. El análisis gira en torno a los ítems:

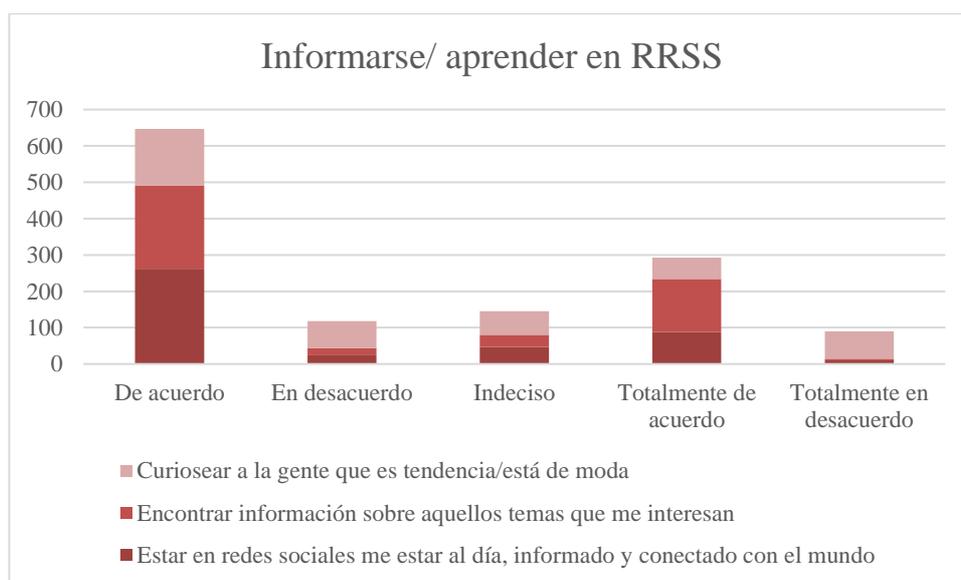
- Estar en redes sociales me permite estar al día, informado y conectado con el mundo
- Encontrar información sobre aquellos temas que me interesan
- Curiosear a la gente que es tendencia/está de moda

En primer lugar, un consolidado 81.1% (n=338) afirmó que las redes sociales *les permiten estar conectados al mundo, estar informados y actualizados sobre lo que acontece* en él. En ese sentido, para los jóvenes encuestados, puede ser esta la principal vía informativa a la que acuden, dándole así un peso importante a la conexión a través de redes sociales. Adicionalmente, un 87.1% (n=333) de los participantes indicó que *las redes sociales son un espacio para encontrar información sobre aquellos temas que les interesan*, siendo esta la razón más relevante para utilizarlas. Por último, aunque en un

porcentaje relativamente alto también, la mitad de los encuestados (50.6%, n=211) indicó que las redes sociales les *permite curiosear a la gente que es tendencia/está de moda*.

¿Qué arrojan estos resultados? En primer lugar, que los usuarios participantes buscan los temas que les resultan más intereses (sea por gusto, por aprendizaje, por tendencia, por curiosidad, etc.) en redes sociales, lo que permite reflexionar sobre la importancia de cuestionar y analizar la información que circula en la web. Aspecto que debe ser considerado en edades tempranas, principalmente en la adolescencia. Así indica el estudio de Herrero Curiel y La Rosa (2022) centrada en estudiantes de entre 11 a 16 años en España, cuyos resultados arrojaron que su principal fuente de información son las redes sociales, la televisión y su familia y amigos. Adicionalmente, indican que presentan dificultades al momento de discernir entre lo que es información y lo que es opinión, y aunque consideran que pueden reconocer noticias falsas, más de la mitad de los 1.651 participantes de dicho estudio no lograron hacer esta diferenciación, además de que se observó un consumo acrítico de información sumado a un consumo compulsivo a través de medios digitales.

Ilustración 18. ¿Son las redes sociales una fuente de información y/o aprendizaje? (Elaboración propia, 2023)



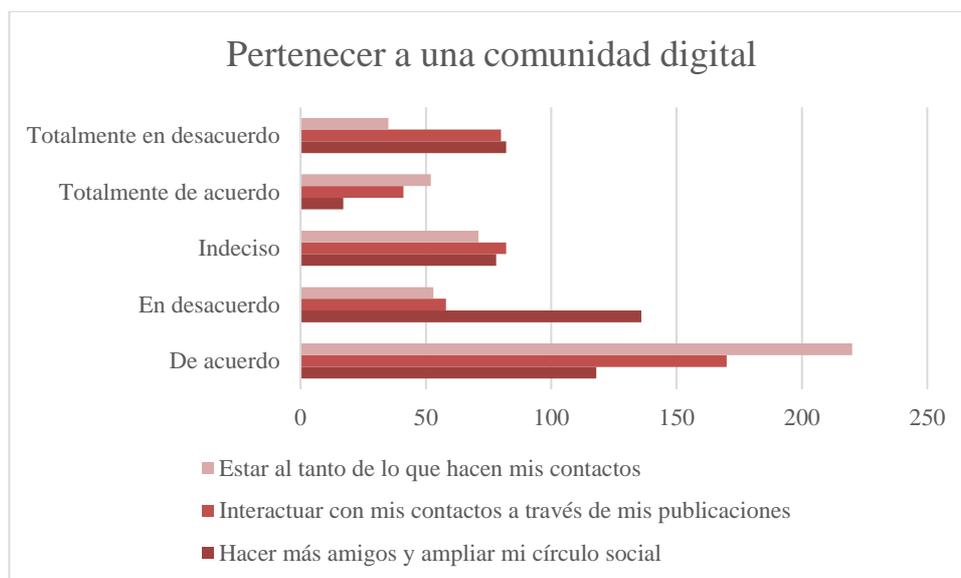
Por otro lado, **conocer si el motivo de uso de redes sociales es resultado del deseo de pertenecer a una comunidad digital**, es la siguiente premisa a analizar. Por tanto, se tomaron en cuenta 3 ítems que se agrupan en la categoría *integración social*:

- Hacer más amigos y ampliar mi círculo social
- Interactuar con mis contactos a través de mis publicaciones comentarios o *likes*
- Estar al tanto de lo que hacen mis contactos

De acuerdo a lo que se evidencia en los resultados, se puede decir que la mayoría de los participantes considera que lo más relevante *es estar al tanto de lo que hacen sus contactos*, representándose así un 63.5% (n=265). Por otro lado, un 49.6% (n=207) indicó que *las redes sociales permiten que puedan interactuar con sus contactos a través de las publicaciones u otras formas como likes, stories, comentarios, entre otros*. Finalmente, un 31.9% (n=133) vio a este espacio potencialmente apto para *ampliar su círculo social* y poder compartir y conocer a otros usuarios.

Dichos resultados refuerzan la idea de que el pertenecer y formar parte de una comunidad digital con la que se pueda intercambiar ideas, opiniones y gustos, es algo altamente deseable y un motivo relevante, aunque no necesariamente el más importante, para utilizar las redes sociales (Sutcliffe et al., 2018). La gráfica 19 permite ilustrar lo anteriormente mencionado.

Ilustración 19. Uso de redes sociales como parte del deseo de pertenecer a una comunidad digital (Elaboración propia, 2023)



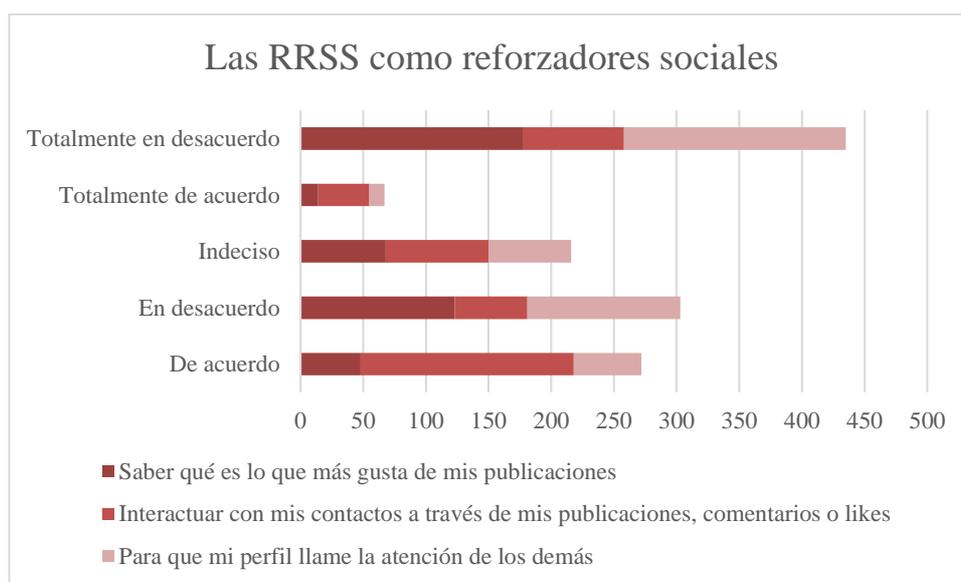
Notándose que parte del interés de los jóvenes es el de pertenecer a esta comunidad digital, conviene ver si **perciben la presencia de un reforzador social que influya en el uso de redes sociales**. Para ello, se remite a la categoría relacionada *recibir un feedback social* como un aspecto a tomar en cuenta, a través del análisis de los siguientes enunciados:

- Saber qué es lo que más gusta de mis publicaciones
- Interactuar con mis contactos a través de mis publicaciones, comentarios o *likes*
- Para que mi perfil llame la atención de los demás

De acuerdo a las respuestas mostradas, tanto el *saber qué aspectos puede gustar más de las publicaciones realizadas* (69.3%, n= 289) como el *deseo de que el perfil llame la atención de otros usuarios* (69.3%, n= 289) son enunciados con los que mayor desacuerdo hay. Es decir, según los datos proporcionados, a los participantes les es indiferente llamar la atención de otros o ver si sus publicaciones son aprobadas por los demás. No obstante, 49.6% (n=207) de los encuestados *sí estuvo de acuerdo o muy de acuerdo* con respecto a que las redes sociales les permite interactuar, comentar, demostrar

que les gusta algo y viceversa, aspectos que son reforzadores sociales en las redes sociales. De acuerdo a la literatura científica, las aplicaciones están configuradas y desarrolladas de acuerdo a los elementos que van a activar a nivel cerebral el sistema de recompensa que genera adicción a dichas plataformas (Toranzo et al., 2018). Por tanto, aunque los participantes indiquen no estar pendientes de lo que los otros usuarios hacen, caen en el “juego de las aplicaciones” de estar atentos a las interacciones con los otros, un aspecto que puede derivar, si hay un uso compulsivo y sin responsabilidad, en una dependencia y constante necesidad a estar conectados, aspecto que es importante considerar.

Ilustración 20. Percepción sobre la presencia de un reforzador social que influya en el uso de redes sociales (Elaboración propia, 2023)



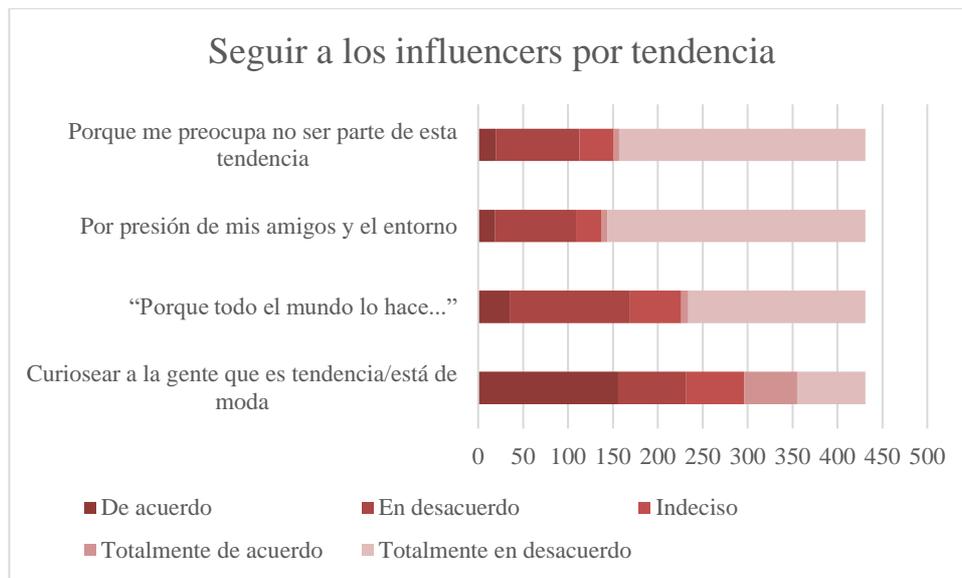
Para responder a la pregunta sobre si, **¿la motivación de uso de redes sociales como parte de una tendencia general hace que los usuarios sigan a creadores de contenido digital?** Se ha decidido indagar en las respuestas correspondientes a las categorías de *mantenerse informado/aprendizaje*, *integración social* y la de *recibir un feedback social*. Como resultado, se analizan los resultados de las siguientes premisas seleccionadas:

- Curiosear a la gente que es tendencia/está de moda
- “Porque todo el mundo lo hace...”
- Por presión de mis amigos y el entorno
- Porque me preocupa no ser parte de esta tendencia

Con respecto a esta pregunta, se evidencia que, prácticamente, la mitad de los encuestados que equivalen a un porcentaje de 50.6% (n= 211) *utiliza las redes sociales para ver las tendencias y modas actuales*. Solo un 10.1% (n= 42) admitió que utiliza dichas plataformas “porque todo el mundo lo hace”; un porcentaje minoritario que equivale al 6% (n=25) de los encuestados indicó que *pudo haber sentido presión por parte de sus amigos o su entorno social* para utilizarlas. Y este mismo porcentaje muestra preocupación por la idea de no ser parte de la tendencia general.

Resultan interesantes los porcentajes encontrados porque si bien es cierto que la preocupación o presión por utilizar redes sociales es muy baja, la mitad coincide en que las redes sociales son el medio por el cual se enteran de las tendencias. Y es que, no cabe duda que estas plataformas sirven de altavoz para aquellos comportamientos que se convierten en tendencia y modelo para las nuevas generaciones, como lo afirman Lozano-Blasco et al., (2023). Siguiendo lo que comentan dichos autores, tiende a convertirse en una especie de modelo canonizado de belleza que brinda una comparación idílica entre los usuarios, lo cual hace que exista una influencia importante en la comunidad que los sigue. Por tanto, aunque puedan no sentir una presión explícita sobre participar en estos espacios, es altamente probable que permanezcan en ellos para estar actualizados y conocer qué es lo “socialmente aceptado” del momento.

Ilustración 21. ¿La motivación de uso de redes sociales como parte de una tendencia general hace que los usuarios sigan a creadores de contenido digital? (Elaboración propia, 2023)



Aquí finaliza el análisis de la segunda dimensión de estudio, comprender qué motiva a los jóvenes a utilizar las redes sociales es un aspecto importante que permite identificar si dichos propósitos de uso pueden derivar en un uso compulsivo. Aspecto que se analizará en el siguiente apartado.

5.1.3. Dimensión 3: Riesgos de uso de redes sociales

Para empezar, se muestra en la siguiente tabla las respuestas brindadas por los participantes con respecto a edad a la que obtuvieron su primer móvil (en años).

Tabla 24. Edad a la obtuvieron su primer móvil – Estudiantes USAL (Elaboración propia, 2023)

Niveles	Recuento	% del Total	Acumulado %
11 – 13	300	71.9 %	71.9 %
14 – 16	57	13.7 %	85.6 %
17 – 18	1	0.2 %	85.9 %
8 – 10	58	13.9 %	99.8 %
Más de 17	1	0.2 %	100.0 %

Tal y como se evidencia, el porcentaje más alto de los estudiantes de primer año de carrera de la USAL, equivalente a un 71.9% (N=300), indicó que *recibió su primer móvil en un rango de entre 11 a 13 años de edad*. De igual manera, resulta llamativo que un 13.9% (N=58) haya recibido en edades inferiores, de *entre 8 a 10 años*. Dicha etapa pertenece al período de adolescencia temprana, como se estimó en el apartado teórico, la cual se caracteriza por inminentes y diversos cambios tanto a nivel físico, fisiológico, psicoafectivo, social y general en el desarrollo.

En este sentido, algunos autores refieren que la incorporación de un dispositivo digital a edades tempranas puede traer diversas consecuencias. Por ejemplo, Rivas (2022) comparte estudios en los que incluso hace referencia a la baja calidad de interacción entre padres e hijos debido a la mediación del móvil, lo que se percibe en el adolescente como una relación más distante y menos resolutiva ante sus necesidades. De igual manera, el estudio de Lugo et al. (2022) corroboró relaciones estadísticamente significativas relacionadas al uso temprano de dichos dispositivos con respecto al rendimiento académico y motivación, aspectos que repercutieron directamente en el desempeño escolar de la muestra que estudiaron. Esto, sumado a los efectos que se analizaron en el

capítulo tres de esta investigación, apuntan a que esta etapa de vida en los jóvenes es especialmente vulnerable y un uso desmedido del dispositivo digital puede ser un factor de riesgo para ellos.

¿Pueden detectar si las redes sociales han condicionado su *yo digital* con respecto a su *yo real*? A pesar de que esta pregunta puede requerir de un análisis más complejo e integral, las preguntas relacionadas a la categoría *medio de expresión* pueden dar pistas con respecto a la percepción que tienen los participantes con respecto a este tema:

- Comunicar lo que pienso y siento
- Te haya hecho comportarte de forma distinta a como te comportarías en persona

En cuanto a los resultados, se muestran dos tablas que miden a) la frecuencia con la que perciben que se hayan comportado de una forma distinta en redes sociales con respecto a cómo se comportan en persona y b) el nivel de acuerdo que tienen con respecto a que a través de redes sociales pueden comunicar lo que piensan y sienten.

Tabla 25. *¿Pueden detectar si las redes sociales han condicionado su yo digital con respecto a su yo real? – I*
(Elaboración propia, 2023)

Con qué frecuencia te ha ocurrido que: el uso de redes sociales te haya hecho comportarte de forma distinta a como te comportarías en persona			
Niveles	Recuento	% Total	Acumulado %
Frecuentemente	27	6.5 %	6.5 %
Muy frecuentemente	6	1.4 %	7.9 %
Nunca	159	38.1 %	46.0 %
Ocasionalmente	65	15.6 %	61.6 %
Raramente	160	38.4 %	100.0 %

Tabla 26. ¿Pueden detectar si las redes sociales han condicionado su yo digital con respecto a su yo real? – 2
(Elaboración propia, 2023)

Utilizo las redes sociales para comunicar lo que pienso y siento			
Niveles	Recuento	% Total	Acumulado %
De acuerdo	30	7.2 %	7.2 %
En desacuerdo	102	24.5 %	31.7 %
Indeciso	117	28.1 %	59.7 %
Totalmente de acuerdo	95	22.8 %	82.5 %
Totalmente en desacuerdo	73	17.5 %	100.0 %

De acuerdo a lo que indica la tabla 26, un 31.7% (n= 132) manifestó *estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las redes sociales son un medio de expresión que permite que puedan compartir lo que piensan y sienten* sobre determinados temas. Siguiendo esta línea, de acuerdo a la tabla 25, un 46% (n=159) indicó que *nunca ha notado esta incongruencia fuera de la pantalla*, sin embargo, un 15.6% (n=65) reveló que *esto sí le ha sucedido ocasionalmente*, y un 7.9% (n=33) indicó que *esto le ha sucedido con cierta frecuencia*. Es decir, aunque el porcentaje de personas que admite que en ocasiones el comportamiento que han tenido en redes sociales dista de la realidad.

La literatura científica refiere sobre este tema que la característica intrínseca de las redes sociales con respecto a la capacidad del individuo para reinventarse y adaptar un perfil de acuerdo a los aspectos que la persona desea explorar o crear. Esto permite que se vea a sí mismo en diferentes roles e identidades que, en el caso de los más jóvenes, quienes atraviesan la etapa adolescente cuya importancia es significativa a la hora de construir su identidad, puede estar interferido por el uso de redes sociales lo que podría significar que tanto la identidad real como la digital no estén emparejadas del todo (Renau Ruiz et al., 2013 y Dans, 2015 citados en Lardies y Potes, 2022). Lo que podría ser un aspecto a tomar en cuenta como factor de riesgo con respecto a vivir una “doble

identidad” que guarde cierta incongruencia entre el pensar, sentir y actuar y que pueda, o no, repercutir en diferentes ámbitos de la vida del usuario.

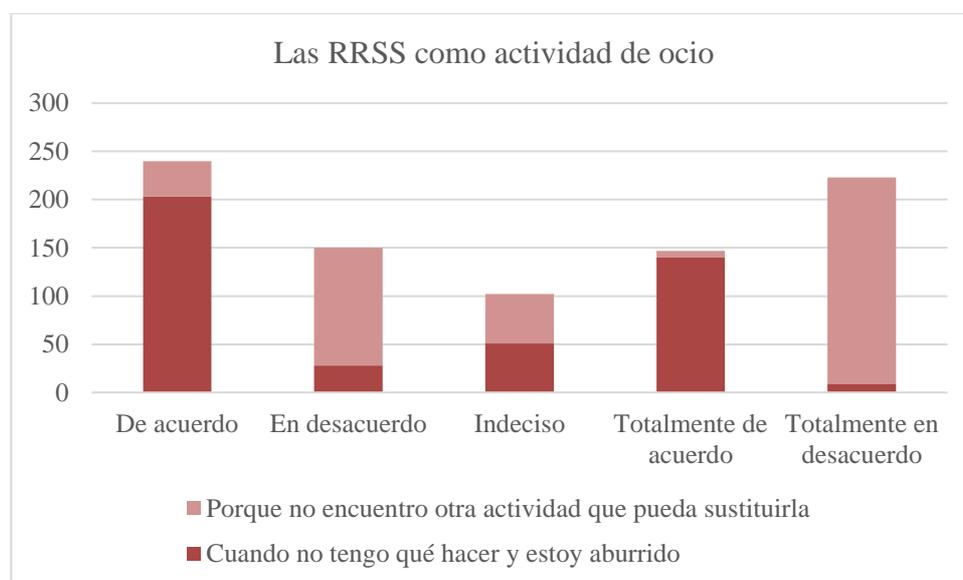
Ahora, **¿es la falta de alternativas de actividades de ocio distintas las que promueven un uso compulsivo de las redes sociales?** Con base a la categoría de *entretenimiento y ocio* se intenta dar respuesta a esta pregunta con los siguientes ítems:

- Cuando no tengo qué hacer y estoy aburrido
- Porque no encuentro otra actividad que pueda sustituirla

De acuerdo a lo que afirmaron los participantes, un 78% (n=325) *no considera que el uso de redes sociales se deba a la falta de actividades de ocio*. No obstante, un 80.6% (n=336) de los encuestados indicó que *recurre a las redes sociales cuando está aburrido*. Esto podría indicar que una de las actividades predilectas entre los jóvenes es la del uso del móvil para ingresar a dichas plataformas. ¿El motivo? Pueden ser varios, en realidad, las redes sociales tienen como característica principal la inmediatez, el entretenimiento rápido y continuo y el potencial de conexión y comunicación con otros contactos, aspectos que ya se han revisado anteriormente. Por tanto, parecería ser que estos espacios virtuales “sacian” fácilmente la necesidad de ocupar el tiempo libre.

Un aspecto que en la actualidad sigue siendo cuestionado, pues surgen los interrogantes en torno a, ¿realmente es necesario estar siempre ocupado? Autores como Bauman (2004) ya han debatido este tema como un problema sistemático y macro que obliga a los ciudadanos a estar en una constante búsqueda de gratificación. Así pues, no solo que este interrogante deja abierto varios puntos de reflexión, sino que también puede ser un aspecto interesante a investigar, pues quizás el uso de móvil como una actividad de ocio para llenar el tiempo libre puede ser contraproducente si deriva en un uso excesivo o compulsivo.

Ilustración 22. ¿Es la falta de alternativas de actividades de ocio distintas las que promueven un uso compulsivo de las redes sociales? (Elaboración propia, 2023)



Por otro lado, resultó de gran interés preguntar sobre si, a nivel educativo, el uso de las redes sociales ha supuesto un problema en sus actividades diarias, principalmente a nivel escolar. Por tanto, ha surgido la pregunta: **¿Han detectado que el uso de redes sociales haya implicado una interferencia en las actividades educativas y cotidianas derivadas de un uso problemático?** Para responder a esta inquietud, se analizó los resultados obtenidos a partir de las premisas que pertenecen a la categoría denominada como *riesgo de adicción*, mostradas a continuación:

- Te haya hecho pasar más tiempo conectado del que te gustaría
- Exceda de tu control y no puedas dejar de estar conectado a las redes sociales
- Interfiera con tus actividades de estudio
- Hayas sentido que no estar conectado te genere intranquilidad
- Porque me cuesta dejar de usar redes sociales

Empezando con la primera premisa, se observa que el 54.2% (n=226) acumulado de la muestra indicó que *muy frecuentemente o frecuentemente han pasado más tiempo del previsto conectados a las redes sociales*, equivalente a un poco más de la mitad de

los encuestados. Aspecto que se ve reforzado por un 33.8% (n=144) afirmó que esto *ha sucedido ocasionalmente*. Y, que también corrobora el 23% (n=78) de los encuestados que manifestó que *le cuesta dejar de utilizar redes sociales*. Como se había mencionado a lo largo de la investigación y como indican autores como Cruz (2017), la percepción del tiempo varía de acuerdo a la actividad que realiza el usuario y, precisamente, son las redes sociales las que hacen que los jóvenes pasen tan inmersos en dicha actividad que, como se evidencia, en la mayoría de los casos, ha hecho que dicha actividad reemplace a otra o cuyo control se ha descontrolado. De este grupo, el 24.7% (n=103) opinó que *ocasionalmente ha sentido que no puede dejar de estar conectado a su dispositivo*, excediéndose de su control. Ahora, para un 35.7% (n=149) acumulado de los encuestados, con *mucha frecuencia o cierta frecuencia*, esto ha significado una interferencia con sus actividades académicas, sumado a un 37.6% (n=157) que coincidió en que esto *ha sucedido en alguna ocasión*.

Finalmente, el conocer si este uso descontrolado o que no coincide con el tiempo estipulado de uso de redes sociales ha generado cierto grado de molestia, por ejemplo, *intranquilidad*, un 9.6% (n=40) indicó que esto *sí le ha sucedido con moderada frecuencia*. Esta última cifra resulta ser importante, pese a ser un porcentaje minoritario, es un porcentaje de jóvenes que pueden estar desarrollando una posible dependencia a su dispositivo digital pues, como hemos visto, frente a una actividad descontrolado en la que hay exceso de uso y dificultad de gestión, sumado a la necesidad de estar conectado y sensación de intranquilidad al no estarlo, se podría presentar una tecnoadicción a la pantalla (Echeburúa y Corral, 2010). Se adjuntan dos gráficos que permiten evidenciar el fenómeno discutido alrededor de esta interrogante.

Ilustración 23. ¿Han detectado que el uso de redes sociales haya implicado una interferencia en las actividades educativas y cotidianas derivadas de un uso problemático? - 1 (Elaboración propia, 2023)

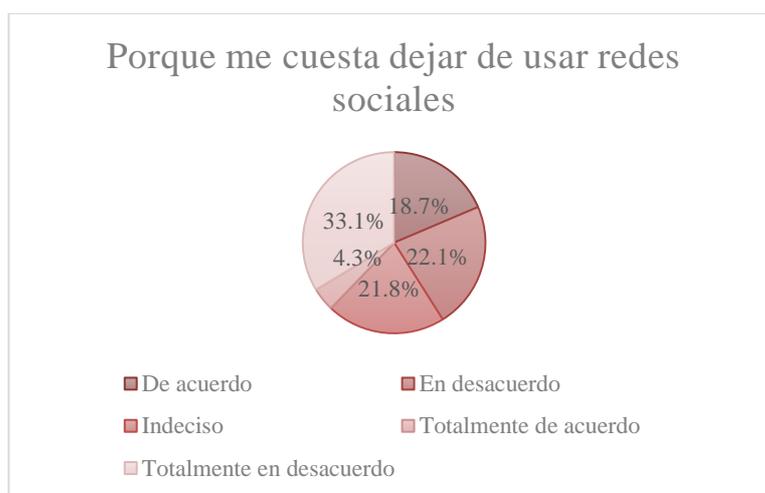
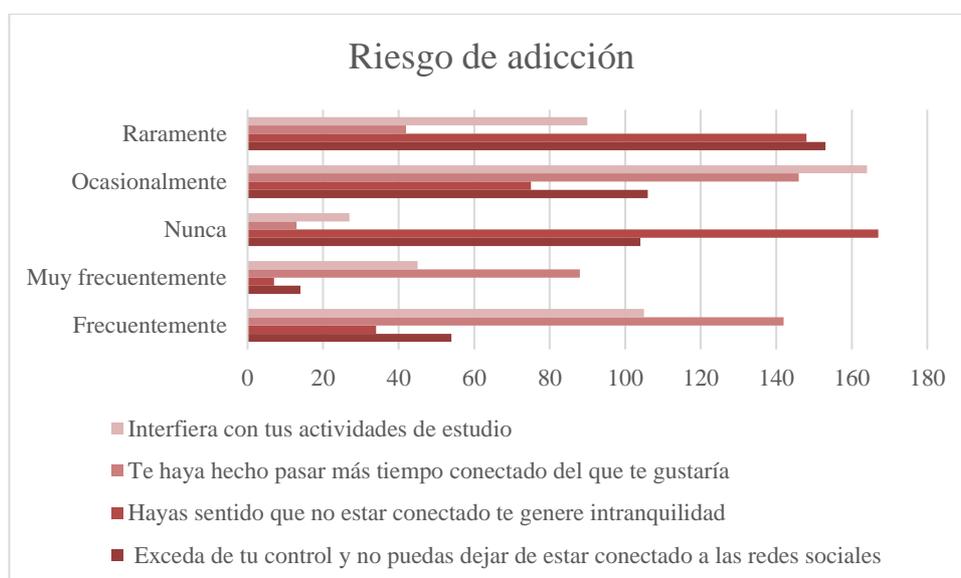


Ilustración 24. ¿Han detectado que el uso de redes sociales haya implicado una interferencia en las actividades educativas y cotidianas derivadas de un uso problemático? - 2 (Elaboración propia, 2023)



Siguiendo esta línea, parece relevante conocer si uno de los riesgos presentes en el uso de redes sociales es el de la presión o sensación de que, si no son parte de estos espacios virtuales, pueden sentirse excluidos. Por tanto, el interrogante quedaría así: **¿Existe temor de ser excluidos por no participar en las redes sociales?** Para responder a esta interrogante, se recurre a tres premisas que pertenecen a la categoría *integración social* y dos que pertenecen a la categoría de *recibir un feedback social*:

- Porque me cuesta interactuar cara a cara con las personas
- Por temor a ser excluido
- Por presión de mis amigos y el entorno
- “Porque todo el mundo lo hace...:”
- Porque me preocupa no ser parte de esta tendencia

Como se analizó en el apartado teórico, la adolescencia es una etapa en la que es imperante desarrollar diferentes habilidades sociales para que la persona logre desenvolverse oportunamente en su contexto, se analiza más esta premisa más adelante. En este sentido, estos tres ítems dejan entrever a un porcentaje de la muestra que, aunque es bajo, puede estar recurriendo a las redes sociales por la necesidad de pertenecer a un grupo social. De acuerdo a los resultados, como se puede apreciar en la siguiente tabla, un 31.9% (n=133) de los participantes estuvo *muy de acuerdo o de acuerdo* con que las redes sociales resultan ser de gran utilidad para ampliar el círculo social y hacer más amistades, aspecto que, en principio, no implica ningún riesgo. Así pues, conviene contrastar la opinión de los participantes con respecto a las otras premisas que podrían identificar cierta preocupación ante la posibilidad de ser excluidos. Con respecto a la premisa de “porque me preocupa no ser parte de esta tendencia”, se evidencia que, casi la mitad de los encuestados (porcentaje ligeramente superior al 50% de ellos), admitieron que efectivamente *lo hacen porque es una tendencia*. Además, un 10.1% (n=42) indicó que el motivo sería “porque todo el mundo lo hace”. Complementando a esta cifra más baja, se observa que apenas un 6.5% (n=27) de los usuarios *aceptó que le da temor sentirse excluidos si no participan activamente en redes sociales*. Y este mismo porcentaje corresponde a estudiantes que han llegado a sentir presión por parte de su entorno para ser participantes activos de las redes sociales.

Es importante hacer hincapié en que el temor de ser excluidos y no participar activamente en redes sociales puede llegar a ser un problema importante si, por ejemplo, se convierte en un fenómeno conocido como FOMO. La frase *Fear of Missing Out* o por sus siglas en inglés, FOMO, hace alusión al “miedo de perderse de algo” un constructo psicosocial que cada vez va cobrando más fuerza. Por tanto, este término también se encuentra estrechamente ligado a fenómenos de exclusión social (Dempsey et al., 2019). De hecho, la misma frase hace alusión a los posibles efectos colaterales negativos derivados de este fenómeno (Milyavskaya et al., 2018), ligados, principalmente, por un deseo constante de permanecer conectado o “en línea” para evitar que la experiencia de gratificación no se produzca (Hetz et al., 2015). En todo caso, en esta investigación, serían pocos los que podrían ser afectados por este fenómeno pues, tal parece, la participación en redes sociales tiene una motivación principal de ser algo actual, una tendencia, más no un objeto de estrés o ansiedad.

Ilustración 25. ¿Existe temor de ser excluidos por no participar en las redes sociales? (Elaboración propia, 2023)



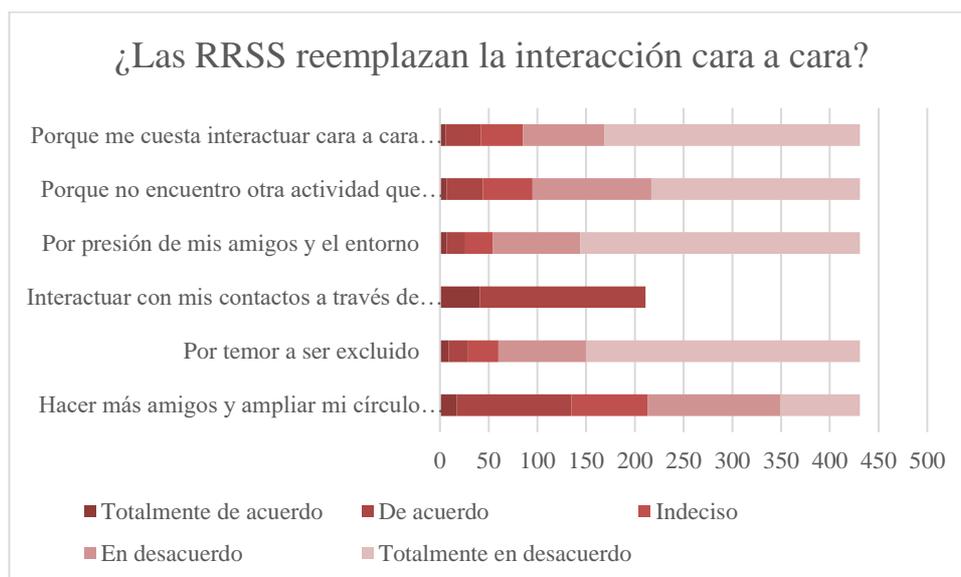
Dentro de los aspectos estudiados a lo largo de la investigación, la falta de desarrollo de habilidades sociales en los jóvenes podría implicar una mayor adhesión a

las redes sociales, pues esta representaría una alternativa para hacer cara a la necesidad de pertenecer a un grupo social. Por tanto, surge la duda: **¿Las redes sociales son una forma de reemplazar las interacciones cara a cara para los participantes?** Para responder a este interrogante se tomaron en cuenta las respuestas que dieron los encuestados con relación a algunos ítems seleccionados de las categorías de *integración social*, *recibir un feedback social*, y *entretenimiento y ocio*:

- Por temor a ser excluido
- Interactuar con mis contactos a través de mis publicaciones, comentarios o likes
- Por presión de mis amigos y el entorno
- Porque no encuentro otra actividad que pueda sustituirla
- Porque me cuesta interactuar cara a cara con las personas

Para poder analizar los resultados encontrados, se revisará el siguiente gráfico que engloba las respuestas que los participantes indicaron en estas 6 premisas:

Ilustración 26. ¿Las redes sociales son una forma de reemplazar las interacciones cara a cara para los participantes? (Elaboración propia, 2023)



Como es bien sabido, las redes sociales son un espacio virtual de intercambio social en el que, gracias a la creación de un perfil, un usuario puede acceder a formar

parte de una comunidad. En ese sentido, y como se evidencia en la gráfica superior, notamos un especial interés en los jóvenes universitarios por utilizar estas plataformas con el fin, entre otras cosas, de interactuar con los contactos a partir de las publicaciones, comentarios, historias o *likes*. Según el estudio de Gómez-Urrutia et al. (2022), estas interacciones *online* funcionan a partir de códigos comunicativos que se intercambian a través de imágenes, *stickers*, neologismos y emoticones que sirven para compartir ideas, pensamientos, intereses, etc. Por tanto, en una primera instancia, es notable que, con respecto al tema planteado, a nivel social dichas plataformas son una herramienta útil que también permite una socialización y ampliación del círculo social para sus usuarios.

Hasta este punto, podría decirse que no habría ningún riesgo potencial que considerar, pues las redes sociales vendrían a ser un canal de comunicación más, como en su tiempo fue el correo, el teléfono o un fax, por ejemplo. No obstante, con la omnipresencia de estos medios, es normal preguntarse si realmente esta puede convertirse en la única herramienta o la herramienta principal, al punto de reemplazar el contacto cara a cara o presencial que, como se analizó a lo largo de la tesis, permite el desarrollo de habilidades sociales necesarias para una convivencia armoniosa un desarrollo personal adecuado. Como bien se mencionó en anteriores capítulos, fenómenos como el “ciberostracismo”, aislamiento social, o dificultades en la socialización pueden ser riesgosos e impactar notablemente en la vida de los jóvenes, quienes están en una etapa en la que este aspecto es crucial para su desarrollo (Williams, 2007).

Finalmente, a partir de los análisis de los clústeres que divide en grupo 1 y grupo 2 a los estudiantes universitarios, como se explicó en apartados previos, se han tomado en cuenta las respuestas que han otorgado los participantes con respecto a esta tercera dimensión. Se adjuntan dos tablas de resultados y su posterior análisis a continuación.

Tabla 27. Clústeres 1 y 2 relacionados a riesgos de usos de redes sociales - 1 (Elaboración propia, 2023)

	Descriptivas de Grupo					
	Grupo	N	Media	Mediana	DE	EE
11.18 Porque me cuesta interactuar cara a cara con las persona	1	278	1.73	1.00	1.038	0.0622
	2	139	1.65	1.00	1.055	0.0895
11.17 Porque me cuesta dejar de usar redes sociales	1	278	2.49	2.00	1.225	0.0735
	2	139	2.19	2.00	1.250	0.1061
11.16 Por temor a ser excluido	1	278	1.59	1.00	0.967	0.0580
	2	139	1.49	1.00	0.888	0.0753
11.15 Porque no encuentro otra actividad que pueda sustituirla	1	278	1.85	2.00	1.035	0.0621
	2	139	1.82	1.00	1.065	0.0903
11.14 Porque me preocupa no ser parte de esta tendencia	1	278	1.60	1.00	0.913	0.0548
	2	139	1.55	1.00	0.972	0.0824
11.13 Por presión de mis amigos y el entorno	1	278	1.55	1.00	0.925	0.0555
	2	139	1.49	1.00	0.896	0.0760
11.12 Saber qué es lo que más gusta de mis publicaciones	1	278	2.15	2.00	1.167	0.0700
	2	139	1.93	2.00	1.094	0.0928
11.11 Interactuar con mis contactos a través de mis publicaciones	1	278	3.22	4.00	1.214	0.0728
	2	139	2.86	3.00	1.376	0.1167
11.10 Para que mi perfil llamé la atención de los demás	1	278	2.21	2.00	1.187	0.0712
	2	139	1.81	1.00	1.018	0.0864
11.9 Cuando no tengo qué hacer y estoy aburrido	1	278	4.04	4.00	0.942	0.0565
	2	139	4.03	4.00	0.924	0.0784
11.8 Curiosear a la gente que es tendencia/está de moda	1	278	3.25	4.00	1.324	0.0794
	2	139	2.92	3.00	1.308	0.1110
11.7 “Porque todo el mundo lo hace...”	1	278	1.99	2.00	1.085	0.0651
	2	139	1.72	1.00	0.917	0.0778
11.6 Encontrar información sobre aquellos temas que me interesan	1	278	4.26	4.00	0.714	0.0428
	2	139	3.94	4.00	0.942	0.0799
11.5 Comunicar lo que pienso y siento	1	278	2.97	3.00	1.182	0.0709
	2	139	2.50	3.00	1.163	0.0987
11.4 Ocupar mi tiempo libre	1	278	3.99	4.00	0.860	0.0516
	2	139	3.84	4.00	1.016	0.0862
11.3 Estar al tanto de lo que hacen mis contactos	1	278	3.62	4.00	0.972	0.0583
	2	139	3.19	4.00	1.294	0.1098
11.2 Estar al día, informado y conectado con el mundo	1	278	4.03	4.00	0.733	0.0440
	2	139	3.68	4.00	1.051	0.0891
11.1 Hacer más amigos y ampliar mi círculo social	1	278	2.76	3.00	1.154	0.0692
	2	139	2.50	2.00	1.224	0.1038

Tabla 28. Clústeres 1 y 2 relacionados a riesgos de usos de redes sociales - 2 (Elaboración propia, 2023)

	Estadístico U de Mann- Whitney	p	Tamaño del Efecto Correlación biseriada de rangos	d	M ₁ (SD ₁)/M ₂ (SD ₂)	1-β
11.18 Porque me cuesta interactuar cara a cara con las persona	18013	0.198	0.0677			
11.17 Porque me cuesta dejar de usar redes sociales	16557	0.014	0.1431	0.242	2.49(1.225)/2.19(1.250)	0.626
11.16 Por temor a ser excluido	18162	0.235	0.0600			
11.15 Porque no encuentro otra actividad que pueda sustituirla	18734	0.583	0.0304			
11.14 Porque me preocupa no ser parte de esta tendencia	18209	0.261	0.0576			
11.13 Por presión de mis amigos y el entorno	18372	0.324	0.0491			
11.12 Saber qué es lo que más gusta de mis publicaciones	17209	0.055	0.1093			
11.11 Interactuar con mis contactos a través de mis publicaciones	16455	0.010	0.1483	0.277	3.22(1.214)/2.86(1.376)	0.741
11.10 Para que mi perfil llamé la atención de los demás	15652	< .001	0.1899	0.349	2,21(1.187)/1.81(1,12)	0.906
11.9 Cuando no tengo qué hacer y estoy aburrido	19126	0.856	0.0101			
11.8 Curiosear a la gente que es tendencia/está de moda	16499	0.012	0.1461	0.251	3.25(1.324)/2.92(1.308)	0.653
11.7 “Porque todo el mundo lo hace...”	16714	0.016	0.1350	0.268	1.99(1.085)/1.72(0.917)	0.713
11.6 Encontrar información sobre aquellos temas que me interesan	15856	< .001	0.1794	0.383	4.26(0.714)/3.94(0.942)	0.949
11.5 Comunicar lo que pienso y siento	15100	< .001	0.2185	0.401	2.97(1.182)/2.5(1.163)	0.964
11.4 Ocupar mi tiempo libre	18032	0.226	0.0667			
11.3 Estar al tanto de lo que hacen mis contactos	15984	0.002	0.1727			
11.2 Estar al día, informado y conectado con el mundo	16137	0.002	0.1648			
11.1 Hacer más amigos y ampliar mi círculo social	16888	0.030	0.1260			

A modo general, de acuerdo a lo que se puede ver en las tablas (27 y 28), se evidencian diferencias significativas en algunas premisas (11.5, 11.6, 11.7, 11.8, 11.10, 11.11, 11.17) con respecto a la percepción y preocupación relacionada con el uso de redes sociales entre ambos grupos. Así pues, estas diferencias sugieren que el Grupo 1 tiende a mostrar una mayor preocupación en ciertas áreas, como el *temor a dejar de usar las redes sociales*, el sentir que *es una tendencia*, o *querer llamar la atención de otros usuarios* y/o porque “todo el mundo lo hace...”, y esto puede tener relación de acuerdo a cómo ellos conciben a estas plataformas que, según los resultados analizados previamente, indican que es un espacio para comunicar lo que piensan y sienten, encontrar información sobre

los temas que despiertan su curiosidad, conocer sobre aquellos temas que están en tendencia e interactuar con otros usuarios. Si bien es cierto, estos últimos aspectos no tendrían que ser problemáticos per se, es importante considerar que, aparentemente, la cabida que tienen las redes sociales en la vida de estos jóvenes es importante y constante, pues promueve un uso cuya dependencia hacia estar conectados, conocer lo que sucede en el mundo actual o sentir que es un espacio de representación de ideas propias a nivel digital, puede convertirse en un aspecto compulsivo si empieza a producirse un uso descontrolado.

De hecho, aunque en estos clústeres no se encontraron numerosas diferencias significativas, el ítem 7.5 relacionado a si en algún momento han sentido que el no estar conectados a través de redes sociales les haya hecho sentir intranquilidad, se marcó una diferencia entre el grupo 1 y 2 ($X^2=22.1$, $N=417$, $df=4$, $p<.001$, Fisher's $p<.001$, Coef. De contingencia: 0.224, V de Cramer: 0.230).

Tabla 29. Sensación de intranquilidad al no estar conectados a través de redes sociales (Elaboración propia, 2023)

		Tablas de Contingencia		
		Clustering		
7.5 Con qué frecuencia te ha ocurrido que: el uso de redes sociales te haya hecho sentir intranquilidad		1	2	Total
Muy frecuentemente	Observado	4	3	7
	% de columna	1.4 %	2.2 %	1.7 %
Frecuentemente	Observado	26	7	33
	% de columna	9.4 %	5.0 %	7.9 %
Ocasionalmente	Observado	38	37	75
	% de columna	13.7 %	26.6 %	18.0 %
Raramente	Observado	113	31	144
	% de columna	40.6 %	22.3 %	34.5 %
Nunca	Observado	97	61	158
	% de columna	34.9 %	43.9 %	37.9 %
Total	Observado	278	139	417
	% de columna	100.0 %	100.0 %	100.0 %
	columna			

En ese sentido, lo que se puede observar es que el grupo 2 percibió que las redes sociales le pueden generar mayor intranquilidad de forma “muy frecuente”, sin embargo,

el grupo 1 argumentó, en mayor medida, que esto le ha sucedido “frecuentemente” y aquí hay un nivel de diferencia mayor con respecto a lo indicado previamente. Aunque esta pregunta puede resultar ambigua, pues dependerá mucho de cómo perciben ellos el uso de las redes sociales, pueden entrar en juego aspectos como la sensación de bienestar subjetiva, la sensibilidad individual sobre este tema o incluso la toma de conciencia de los efectos que las redes sociales están acarreado en sus estilos de vida.

En otras palabras, el clúster 2, aparentemente, podría tener mayor conciencia de que el tiempo dedicado a redes sociales es excesivo. Esto puede derivar de la comprensión de lo que implica un uso problemático del dispositivo digital, que como define Arrivillaga et al. (2022) se trata de un constante estado de preocupación y de constante y frecuente verificación del móvil, lo que implica una dedicación alta de tiempo frente a la pantalla, aspecto que puede repercutir en otros ámbitos de la vida.

5.2. Estudio 2 de la muestra estudiantes de la ESO

Para comenzar, y dado que la tesis se centra principalmente en el **uso de la red social Instagram**, como red mayoritaria de la población joven, el primer resultado a destacar es que un 52.1% (n=210) de los participantes encuestados *aseguró que utiliza dicha red social*, tal como se aprecia en la tabla. Dicha cifra es, cuando menos, curiosa, pues según las normativas legales de uso de la red social, la edad mínima válida es de 13 años. E incluso, la red social está buscando formas de validar dicha información exigiendo, por ejemplo, mediante el uso de algún documento de identidad acreditativo (Sáez, 2022). Aparentemente inofensiva, esta información resulta relevante como punto de partida de un potencial uso problemático de redes sociales por parte de los jóvenes quienes, como se ha mencionado a lo largo de la investigación, pertenecen a una franja etaria de gran vulnerabilidad, y el acceso temprano a este tipo de plataformas, muchas veces sin permiso de los padres de familia, puede desencadenar en múltiples riesgos.

Tabla 30. Uso de Instagram - Estudiantes de la ESO (Elaboración propia, 2023)

Frecuencias de uso de Instagram			
Niveles	Recuento	% Total	Acumulado %
No	193	47.9 %	47.9 %
Sí	210	52.1 %	100.0 %

Siguiendo con el análisis, y ya enfocado al plano del seguimiento a un *influencer*, surge el interrogante, **¿los estudiantes de la ESO suelen seguir a creadores de contenido de su mismo género?** Para esto, la muestra analizada es de 396 respuestas en las que se pudo definir el género de la figura de referencia pues, en algunos casos, los participantes refirieron a cuentas que no son de una única persona, por ejemplo, equipos de fútbol. Según arrojan los resultados, se observan diferencias estadísticamente significativas entre los géneros de participantes relativas al género del referente en redes ($X^2=189$, $N=396$, $df=2$, $p<.001$, Fishers's $p<0.001$, coeficiente de contingencia = 0.569).

Es decir, los chicos tienen la tendencia a seguir a *influencers* de género masculino de forma predominante con un 97.1% (n=204), en contraposición a lo que se observa en el caso de las chicas, que otorgan un 67.7%(n=126) de *seguimiento a creadoras de contenido digital* y un 31.7% (n=59) a *creadores masculinos*, planteando una apertura o foco de atención en el contenido más que en la figura de referencia como tal. Siguiendo esta línea, a nivel teórico se ha abordado anteriormente la importancia de la teoría de la socialización de género que influye en un mayor seguimiento hacia la figura de referencia del mismo género, aspecto que aparentemente se confirmaría principalmente en el caso de los chicos, quienes parecen identificarse mayoritariamente con creadores de contenido masculino en esta etapa de desarrollo de su identidad.

Tabla 31. ¿Los estudiantes de la ESO suelen seguir a creadores de contenido de su mismo género? (Elaboración propia, 2023)

Género		Género del <i>influencer</i>			Total
		Femenino	Masculino	NR	
Femenino	Observado	126	59	1	186
	% dentro de la fila	67.7 %	31.7 %	0.5 %	100.0 %
Masculino	Observado	6	204	0	210
	% dentro de la fila	2.9 %	97.1 %	0.0 %	100.0 %
Total	Observado	132	263	1	396

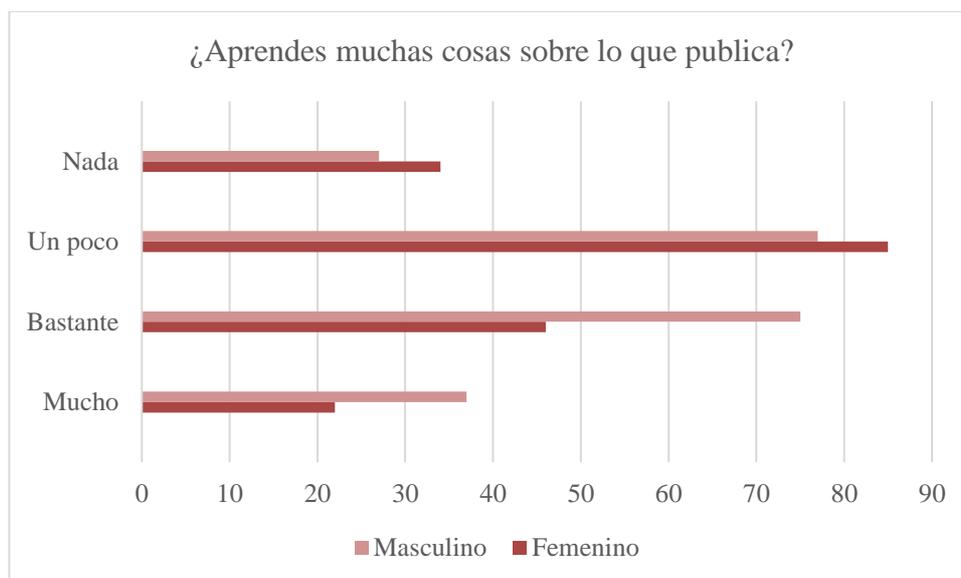
Así también, se observaron diferencias estadísticamente significativas con relación a las diferencias entre el género del participante y el **tiempo dedicado al seguimiento** ($X^2=20.7$ N=403, $df=4$, $p<0.001$, Fisher's $p<0.001$, coeficiente de contingencia = 0.221). Evidenciando que las chicas tienden a dedicar menos tiempo que los chicos en redes sociales. Pudiendo significar que el tiempo de uso es más persistente en este segundo grupo.

Tabla 32. Tiempo de seguimiento al influencer según las diferencias de géneros en estudiantes de la ESO (Elaboración propia, 2023)

Género		Tablas de contingencia					Total
		¿Cuánto dedicas a seguirles?					
		Todo el tiempo	Mucho	Bastante o la mitad del tiempo	Nada o muy poco	NR	
Femenino	% Observado dentro de la fila	4	15	69	97	2	187
		2.1 %	8.0 %	36.9 %	51.9 %	1.1 %	100.0 %
Masculino	% Observado dentro de la fila	3	36	107	67	3	216
		1.4 %	16.7 %	49.5 %	31.0 %	1.4 %	100.0 %
Total	% Observado dentro de la fila	7	51	176	164	5	403
		1.7 %	12.7 %	43.7 %	40.7 %	1.2 %	100.0 %

Otro resultado interesante que se ha encontrado en el estudio es sobre si **consideran que los influencers a los que siguen les permiten aprender a través de sus publicaciones**. En ese sentido, se encontró que hay diferencias estadísticamente significativas, a pesar de no ser muy amplias ($\chi^2=9.93$ N=403, $df=3$, $p=0.019$, Coef. Contingencia 0.155), que indican que las chicas percibieron con más frecuencia de “poco o nada”, mientras que los chicos se encuentran polarizados en sus respuestas, afirmando que aprenden “mucho o bastante” (tal como se puede apreciar en el gráfico 27). Aparentemente, el 82.40% de los chicos encuestados consideran que sus figuras de referencia en redes sociales saben “mucho o bastante”, por lo que son expertos que conocen mucho sobre los temas que publican y los ven como un medio de información fiable, práctico e importante en sus vidas (Chae, 2018). Y es que, como apuntan los hallazgos de Collado-Alonso et al. (2023), el potencial de las redes sociales como un medio de educación informal es, muchas veces, tomado a la ligera, sin considerar que, efectivamente, puede tener un impacto importante no solo en los espacios virtuales sino también en los espacios fuera de la pantalla, especialmente en los más jóvenes.

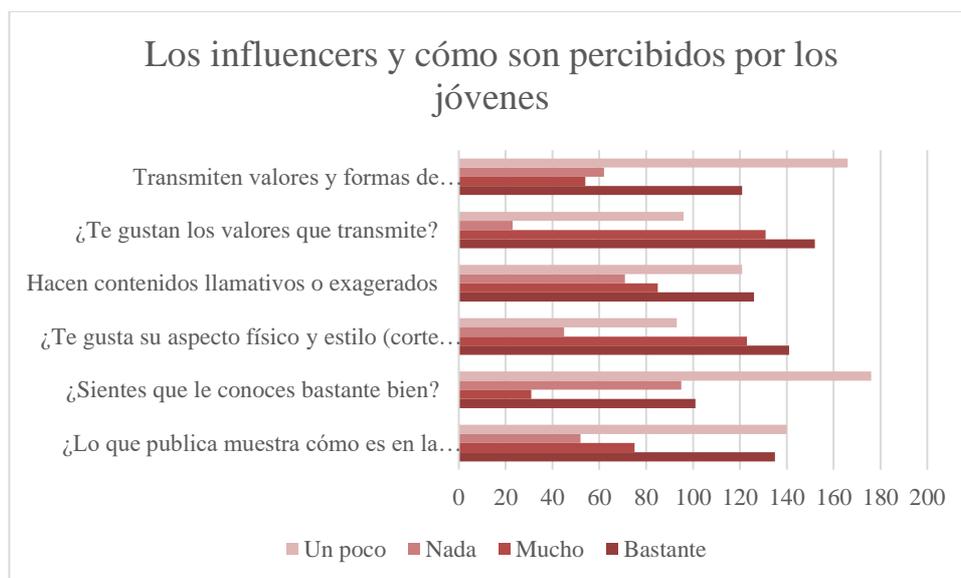
Ilustración 27. ¿Consideran que los influencers a los que siguen permiten que aprendan a través de sus publicaciones? (Elaboración propia, 2023)



Con respecto a la hipótesis sobre si, **¿consideran que el contenido que consumen en redes sociales se asemeja a la realidad de los creadores de contenido?** Se ha comparado los resultados de las premisas correspondientes a la categoría de *percepción de cercanía/ originalidad* y las dos preguntas relacionadas a los valores, que pertenecen a la categoría de *admiración e intensidad emocional* para analizar la tendencia de las respuestas que indicaron los participantes, sumado a un ítem extra de la propia escala:

- Hacen contenidos llamativos o exagerados
- Transmiten valores y formas de ser/comportarse
- ¿Lo que publica muestra cómo es en la vida real?
- ¿Sientes que le conoces bastante bien?
- ¿Te gustan los valores que transmite?
- ¿Te gusta su aspecto físico y estilo (corte pelo, ropa...)?

Ilustración 28. ¿Consideran que el contenido que consumen en redes sociales se asemeja a la realidad de los creadores de contenido? (Elaboración propia, 2023)



Dentro de los aspectos que implican el desarrollo de una relación parasocial se encuentra el idealizar y mirar con admiración a la figura de referencia a la que se sigue. Partiendo del hecho de que existe una dificultad para diferenciar la realidad de la ficción, se observaría que la mitad de seguidores no lograría comprender la diferencia entre la vida real del referente y lo que muestra en redes sociales. Analizando dicha tendencia, se observa que un porcentaje acumulativo del 52.1% (n=210) de encuestados *considera que el contenido es real*. Dicho resultado se encuentra polarizado con un 47.6% (n=192) que indicó que se parece “un poco o nada”, por lo que existe una percepción que dista mucha la una de la otra. Para seguir analizando si los estudiantes de la ESO están conscientes del tipo de contenido que realizan sus referentes, se ha observado que el 52.4% (n=211) de estos *considera que son llamativos*, lo que puede dar cuenta de que no creen todo lo que observan. No obstante, el 47.6.0% (n=192) *piensa que no son contenidos llamativos*, lo que puede implicar que este porcentaje se identifica con lo que transmiten sus referentes. Para saber si existe dicha identificación, la percepción sobre si consideran o no real el contenido a través de redes sociales, se abordan temas con la toma de conciencia de la promoción de valores, por lo tanto, una tendencia acumulada del 43.4% (n=175) *afirma*

que transmiten formas de saber comportarse y valores, aspecto que se ve fuertemente reforzado con el 70.2% (n=283) que *se identifica y gusta de los valores que perciben por parte de sus figuras de referencia*, en la que existe una amplia diferencia con respecto al 29.5% (n=119) que *dice gustar poco o nada dichos valores transmitidos*. A raíz de ello, surge la pregunta que, posiblemente, puede dar cuenta del nivel de identificación y cercanía que perciben los adolescentes cuestionados: ¿conocen bien a sus referentes? Según una tendencia acumulada del 32.8% (n=132) de estos, “los conocen mucho o bastante”, dichas cifras se contraponen al 67.2% (n=271) que opina que “nada o un poco”.

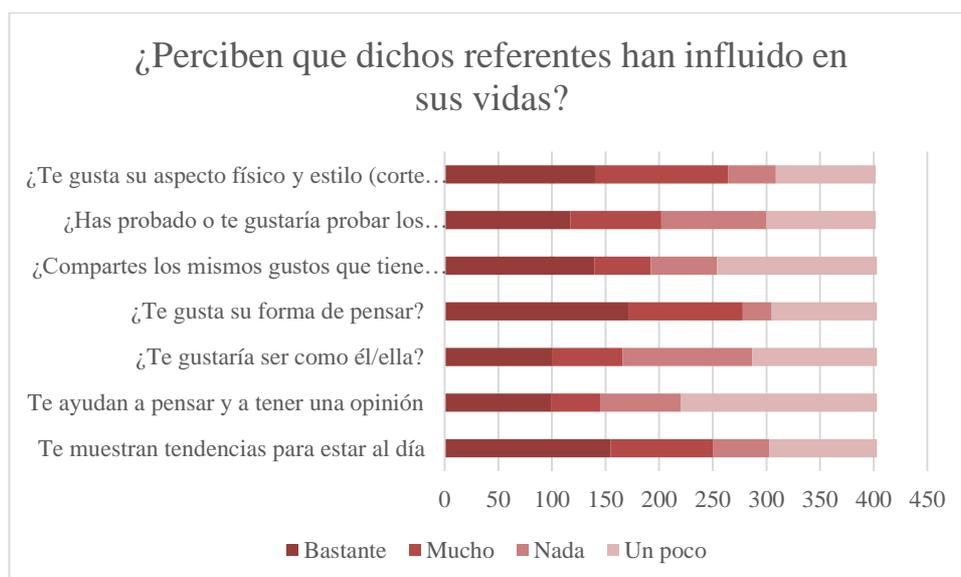
A modo de conclusión, para responder a esta hipótesis, se observa una tendencia a percibir la existencia de valores que representan los creadores de contenido, es decir, hay una percepción de que reciben mensajes que pueden implicar aspectos positivos con la pretensión de una convivencia humana armoniosa, con una representación ética y social (Seidmann, 2022) y que esto puede llevar a desarrollar cierto grado de admiración; sin embargo, de manera complementaria se observa que no por ello consideran que conocen a profundidad a dichos creadores de contenido y, posiblemente, es por ello que pueden atribuir, al menos la mitad de ellos, que las redes sociales distan de la vida real y que pueden contener, en ocasiones, un contenido exagerado.

Otra hipótesis relevante en este caso es la de si, **¿perciben que existe una influencia producida a través de las redes sociales en cuanto a aspectos como formarse una opinión, apariencia y comportamiento?** La respuesta a esta pregunta determinaría, de una u otra manera, si existe consciencia con respecto al nivel de influencia que pueden llegar a tener estos creadores de contenido digital en el desarrollo de su identidad. Pues, como se ha visto a lo largo de la investigación, la construcción de nuestra identidad, como un constructo complejo y multidimensional que se desarrolla en la etapa adolescente y se va conformando según vamos definiéndonos a nosotros mismos,

se ve fuertemente influenciada por nuestros referentes sociales más relevantes. En el caso de los adolescentes, son tanto los pares como aquellas figuras célebres de admiración quienes pueden influir en dicha construcción, permitiendo un proceso de aceptación y congruencia entre la identidad real y la ideal y de conformación de valores, creencias, opinión, imagen, etc. (Davis, 2013). Por tanto, se analizaron las afirmaciones de la categoría de *identificación* sumado a algunas premisas que pertenecen a las categorías de *admiración e intensidad emocional y publicidad*:

- Te muestran tendencias para estar al día
- Te ayudan a pensar y a tener una opinión
- ¿Te gustaría ser como él/ella?
- ¿Te gusta su forma de pensar?
- ¿Compartes los mismos gustos que tiene él/ella?
- ¿Has probado o te gustaría probar los productos/trucos que recomienda?
- ¿Te gusta su aspecto físico y estilo (corte pelo, ropa...)?

Ilustración 29. ¿Perciben que existe una influencia producida a través de las redes sociales en cuanto a aspectos como formarse una opinión, apariencia y comportamiento? (Elaboración propia, 2023)



De acuerdo al 62.0% (n=250) de los encuestados, *son los influencers quienes suelen mostrarles las tendencias*, es decir, los temas que en la actualidad son populares y actuales (Ferrara, Interdonato y Tagarelli, 2014). A raíz de esta pregunta respondida mayoritariamente afirmativa, salen otras respuestas interesantes como la presencia de dudas sobre confirmar si les ayuda o no a tener una opinión, ya que mayoritariamente (45,5%, n=183) se concentró en la categoría “un poco”. Analizando más tendencias, un 41.2% (n=166) de los jóvenes de la ESO indicaron que *quisieran ser como los influencers a los que siguen*. Curiosamente, un amplio 69.0% (n=178) estuvo de acuerdo e incluso “le gusta” la forma de pensar de su referente en redes sociales. Adicionalmente, un 47.6% (n=192) de estos *dijo compartir los mismos gustos*. De igual manera, un mayoritario 65.5% (n=264) consideró que *le gusta el aspecto físico y apariencia* de estos. Todos los resultados anteriormente podrían dar cuenta de que el atractivo físico y la imagen proyectada por parte de los *influencers* a través de sus redes sociales son del agrado de sus seguidores más jóvenes, convirtiéndose en referentes para ellos. Por tanto, saber si esta sensación positiva de agrado que tienen puede influir directamente en su forma de actuar, es algo que puede conocerse si, por ejemplo, los mensajes publicitarios ofertados por estos tienen una influencia real en la intención de compra de sus seguidores. Así, se observa que la mitad de la población estudiada (50.1%, n=202) *admitió que le gustaría probar algún producto o truco que se ha recomendado*, por lo que su influencia podría impactar en su conducta. ¿Qué se puede concluir de toda esta información? Es probable que a los estudiantes de la ESO les cueste admitir que quieren ser como sus figuras de referencia, no obstante, se evidencia una identificación con ellos pues se puede observar la presencia de admiración, aspiración o reconocimiento hacia lo que perciben de ellos a partir de la imagen proyectada en redes sociales (Al-Emadi y Ben Yahia, 2020).

Ahora, con respecto a la pregunta, **¿consideran los jóvenes de la ESO que el influencer es un referente educativo?** Se ha optado analizar los ítems de la categoría *influencia e imitación* y se incluyen los dos ítems relacionados a los valores, que forman parte de la categoría denominada *admiración e intensidad emocional*:

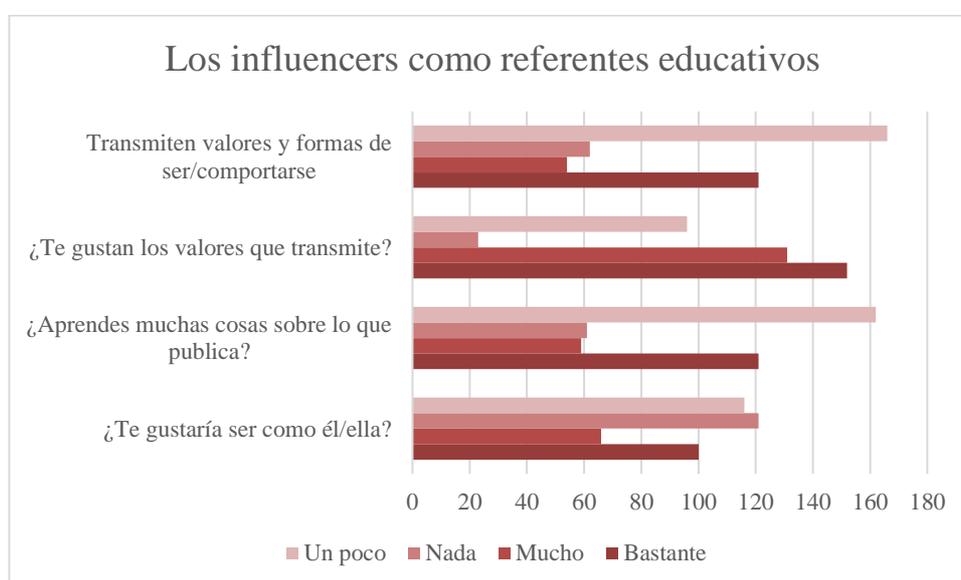
- ¿Te gustaría ser como él/ella?
- ¿Aprendes muchas cosas sobre lo que publica?
- ¿Te gustan los valores que transmite?
- Transmiten valores y formas de ser/comportarse

Como se había mencionado anteriormente, con respecto al tema de los valores, un 43.3% (n=175) *considera que los influencers transmiten formas de saber comportarse y valores*, aspecto que con el que están mayoritariamente de acuerdo, un total de 70.2% (n=283), de hecho, que indicó que *se identifica y gusta de los valores que perciben por parte de sus figuras de referencia*. Siguiendo esta línea, un 46.6% (n=180) de los participantes *mencionó que aprende sobre lo que dichos influencers comparten a través de sus redes sociales*. Finalmente, pero no menos relevante para esta pregunta, un 41.2% (n=166) de los participantes *dijo que le gustaría ser como el o la influencer al que siguen*.

¿Qué se puede deducir de esta información? En un principio, que más de la mitad de los participantes indique que se identifica con los valores transmitidos a través del *influencer* implica ya un aprendizaje, por lo que, aunque solo un 46.6% (n=180) *admitió que aprende*, los otros usuarios también lo están haciendo, pero probablemente de una forma más implícita, por lo que no han tomado conciencia. Si bien es cierto, menos de la mitad admite que los *influencers* pueden ser un modelo a seguir, no deja de ser un porcentaje importante, por lo que esto también saca a relucir la responsabilidad que tienen estas personas con respecto a sus seguidores. Así pues, es importante entender que los

influencers no solo tienen una influencia en el *marketing* y los productos promocionados, sino también en la vida de su audiencia (Gil Quintana, 2022). Por tanto, resulta un punto de reflexión la ética en el mundo social de las redes sociales, pues las enseñanzas que los *influencers* piensan que trasladan a los jóvenes a partir del intercambio comunicativo es un aprendizaje sobre el que estos deben asumir una responsabilidad social y ética, tanto en el contenido como en el nivel de conocimiento de aquello que difunden (Collado-Alonso et al., 2023).

Ilustración 30. ¿Consideran los jóvenes de la ESO que el influencer es un referente educativo? (Elaboración propia, 2023)



Con relación a la hipótesis sobre la posible evidencia de una relación parasocial entre referente y seguidor, planteamos la pregunta: **¿Perciben al *influencer* como un amigo/a?** Como bien se ha dicho, la relación parasocial es aquel vínculo generado de forma unilateral por parte del seguidor hacia una figura célebre que no ha conocido en persona (Horton y Wohl, 1956). Para resolver dicho interrogante, se han analizado las premisas que forman parte de la categoría de *admiración e intensidad emocional*:

- ¿Te gustaría conocerle en persona?
- Si pudieras ¿le pediría consejos personales?

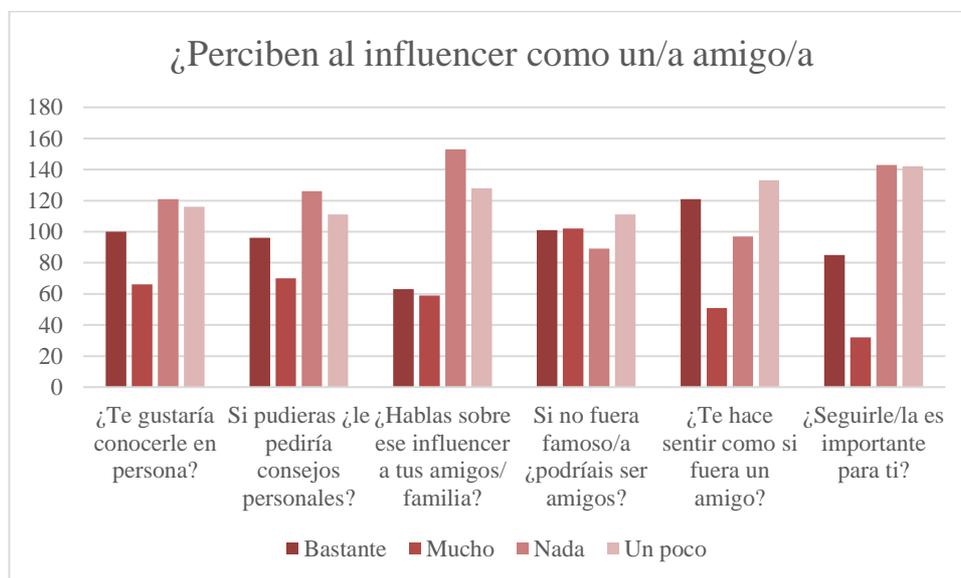
- ¿Hablas sobre ese *influencer* a tus amigos/ familia?
- Si no fuera famoso/a ¿podrías ser amigos?
- ¿Te hace sentir como si fuera un amigo?
- ¿Seguirle/la es importante para ti?

Según lo observado en los cuestionarios un alto porcentaje de estudiantes de la ESO (78.9 %, n=318) *desean conocer en persona al influencer que han mencionado*. El querer conocer a estas personas destacadas a nivel social, en una comunidad digital en la que han ganado reconocimiento (no necesariamente por hacer algo extraordinario), como bien mencionan Busquet i Duran (2012) se vuelve algo común, debido a que, además, en este caso hablamos de personas que suelen mostrarse muy cercanas con su público, por lo que pueden resultar accesibles para sus seguidores. Con esta premisa que responde favorablemente al deseo de contacto con sus figuras de referencia, a pesar de que solo un 29% (n=117) *admitió que seguir al influencer es algo importante*. De igual manera, es importante abordar la percepción que tienen del vínculo que han desarrollado con ellos. Con respecto a la pregunta sobre si *sienten como si fueran amigos*, se observa que un 42,7% (n=172) *siente que sí es así*, en contraposición a un 57,3% (n=230) que indicó que entre “poco y nada”. Ahora, para verificar si esta información es así, se ha optado por incluir los interrogantes sobre si, por ejemplo, *les pedirían algún consejo personal*, dando como resultado que un 41.2 % (n=166) de estos *afirmó que lo haría*. De igual manera, con respecto a si hablan o no sobre su referente a nivel personal con su círculo social inmediato (amigos y familia), un 30,3% (n=122) *dijo que sí lo hace* “mucho/bastante”. En un principio, es posible pensar que, a pesar del deseo de conocerse en persona, hay una separación de la realidad y ficción, comprendiendo que no hay tal cercanía de amistad entre usuario y persona célebre. Sin embargo, la pregunta sobre “si no fuera famoso/a

¿podrías ser amigos?” Arroja que la mitad de los encuestados (50.4 %, n=203) *admitió que podrían serlo*.

En primer lugar, se evidencia cómo los jóvenes se sitúan en una posición de admiración e incluso de fanatismo hacia su figura de referencia, pues desear conocer a una persona solo por lo que transmite a través de una pantalla implica la existencia de entusiasmo, afición, atracción y protagonismo (Busquet i Duran, 2012). A pesar de que quizás no está evidenciado (todavía, probablemente), esa interacción tan cercana, el hecho de que estimen que, si no fuera famoso/a la persona a la que siguen, serían amigos da cuenta de que, detrás de esa posible admiración, hay una identificación, percepción de potencial apoyo social como parte de una red afectiva, soporte y apoyo (Tamayo-Cabeza et al., 2022), que, de nuevo, se percibe a partir de lo que estas figuras representan y muestran por redes sociales.

Ilustración 31. ¿Perciben al influencer como un/a amigo/a? (Elaboración propia, 2023)



Como es bien conocido, los *influencers* son, también, una potente herramienta de comercialización y promoción de productos y servicios, una nueva forma de hacer publicidad (Belanche et al., 2021). Por tanto, ha resultado interesante analizar cuál es la

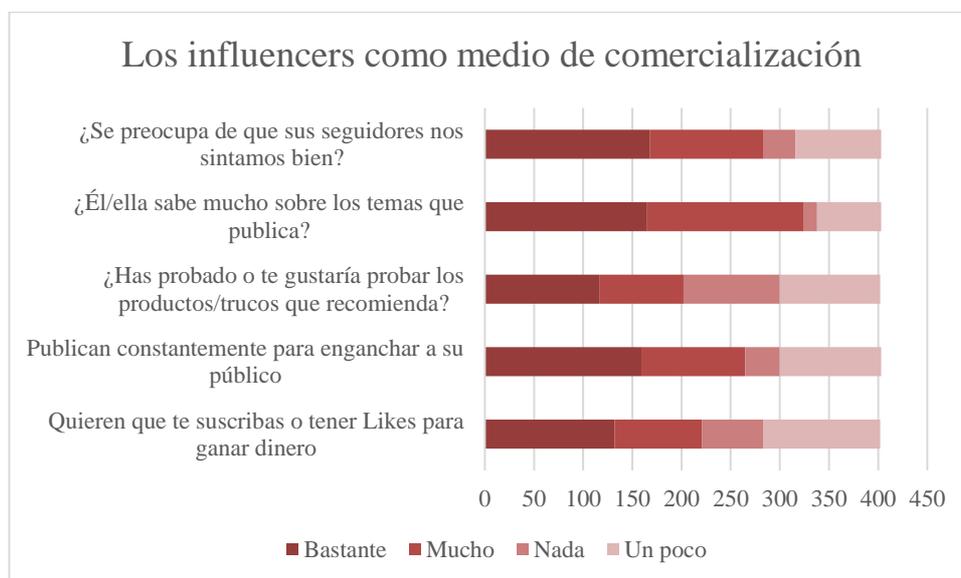
percepción que tienen los jóvenes de la ESO con respecto a este punto, planteando, así como cuestionamiento: **¿Entienden que hay un interés comercial en las publicaciones que realizan?** Para resolver este interrogante, se han estimado los enunciados que pertenecen a la categoría de *publicidad* sumado a otros ítems de la escala que guardan relación con este tema:

- Quieren que te suscribas o tener *Likes* para ganar dinero
- Publican constantemente para enganchar a su público
- ¿Has probado o te gustaría probar los productos/trucos que recomienda?
- ¿Él/ella sabe mucho sobre los temas que publica?
- ¿Se preocupa de que sus seguidores nos sintamos bien?

Con respecto al primer punto, más de la mitad de los estudiantes de la ESO encuestados que corresponden a un 55.0 % (n=221) indicó que *conocen que hay una relación directamente proporcional con respecto al nivel de popularidad, suscripciones e interacciones y la monetización de sus referentes*. De hecho, y complementando a la hipótesis anterior, los *influencers* pueden influir en el comportamiento del consumidor pues existen fuertes conexiones, credibilidad de la fuente e interacción parasocial con sus seguidores, lo que potencia un fuerte atractivo para que los anunciantes aprovechen el marketing de *influencers* y, por supuesto, ellos puedan ganar dinero gracias a la comunidad de seguidores que han logrado conseguir (Jacobson y Harrison, 2022). Según indican los resultados, “los acuerdos (mucho y bastante)” agrupan al 65,8% (n=265) de la muestra, lo que indica que los adolescentes perciben dicha situación como algo propio de una estrategia para mantener expectante a sus seguidores, más si se toma en cuenta que casi el 40% (n=160) *lo afirma de manera rotunda*.

Finalmente, y como se mencionó anteriormente, el 50.1% (n=202) *admitió que le gustaría probar algún producto o truco*, es decir, perciben credibilidad, confianza y consideran que los *influencers* les recomendarán productos que sean adecuados para ellos (Kay et al., 2020), por lo que se evidencia nuevamente el potencial comercial y cercanía que se forja en dicha interacción. *De hecho, con respecto al tema de la credibilidad y confianza, un 80.4% (n=324) considera que los influencers a los que siguen dominan ampliamente los contenidos compartidos*, por lo que pueden ser considerados expertos en un determinado tema, lo que les hace y refuerza, según conceptos anteriormente estudiados, como líderes de opinión (Boerman, 2019). *Un consolidado 70.2% (n=283) consideró que los influencers se preocupan por sus seguidores*, no obstante, esto puede interpretarse como la idea de que dicha preocupación tiene como objetivo el de no perder seguidores o suscriptores y conservar su comunidad digital para poder promocionar y llegar a su audiencia.

Ilustración 32. *¿Entienden que hay un interés comercial en las publicaciones que realizan? (Elaboración propia, 2023)*



El siguiente punto a analizar es el de si **considerar al referente como alguien atractivo físicamente incide en su relación de seguimiento y desarrollo de relaciones**

parasociales. En la etapa adolescente, los jóvenes tienden a construir su autoimagen con base a sus referentes sociales más cercanos quienes son los que determinan “qué suele ser lo estético” y, como resultado, esto impacta en cómo se perciben a ellos mismos, en su autoestima Toro (2010). Ahora, en el caso del impacto que tienen los *influencers*, se puede evidenciar que las redes sociales funcionan casi como un “escaparate” de una imagen corporal idealizada que influye en los procesos de comparación social (Pedalino y Camerini, 2022), por lo cual, el nivel de cercanía y apego ante estas figuras de referencia con base a su apariencia física puede significar cierto grado de admiración e idolatría. Así pues, para comprender mejor si esto es así, se han utilizado los resultados sobre algunos ítems relacionados a las categorías de *influencia e imitación, percepción de cercanía/originalidad y admiración e intensidad emocional*:

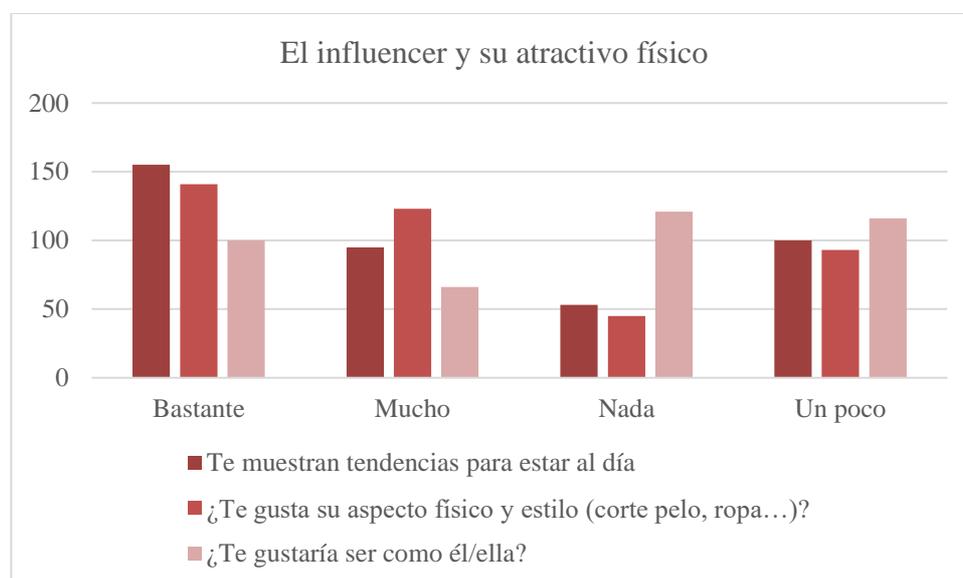
- Te muestran tendencias para estar al día
- ¿Te gusta su aspecto físico y estilo (corte pelo, ropa...)?
- ¿Te gustaría ser como él/ella?

En cuanto al aspecto físico, se evidencia un porcentaje mayoritariamente abierto a una *aceptación*, con un notable 65.5% (n=264). Siguiendo esta línea, se observa que hay diferencias estadísticamente significativas ($X^2=19.7$ N=403, df=3, $p<0.001$, Coef. Contingencia 0.216) con respecto a esta premisa, pues se observa una pequeña diferencia con respecto a las chicas, quienes consensualmente indican que la apariencia física de sus *influencers* les gusta entre “mucho o bastante”.

Además, sobre la promoción de tendencias y todo lo que socialmente está en auge, también se observa que más de la mitad de los seguidores *tiene en cuenta lo que transmiten por redes sociales* (62.0%, n=250). A pesar de que solamente un 41.2% (n=166) de los usuarios dijo que *le gustaría ser como sus referentes*, es importante

considerar que en otras hipótesis se ha confirmado el deseo de conocer en persona, por lo que puede que esto también influya más adelante en el deseo de ser cómo él/ella en un momento futuro, ya que la base de seguimiento por atracción física existe. De esta manera, podría afirmarse también que *mientras más atracción percibida existe (sea por atributos físicos, tendencia, identificación o idealización) se relaciona con el deseo de imitación de parecerse a su referente*. Lo que podría incidir en los gustos e incluso, interiorizar o promover ideas de lo que es o no atractivo o popular en la actualidad, impactando así en los gustos de sus seguidores. Y, por supuesto, no solo esto, sino que además, estudios como el de Çelik (2022) indican que el atractivo de los *influencers* tiene un importante papel moderador en el efecto del conocimiento, confianza, amor, imagen y lealtad a las marcas que promocionan.

Ilustración 33. ¿Considerar al referente como alguien atractivo físicamente incide en su relación de seguimiento y desarrollo de relaciones parasociales? (Elaboración propia, 2023)



Para finalizar el análisis con esta población, se ha optado por la formación de dos clústeres. Ambos están distribuidos de forma que tengan componentes parecidos relacionados a la distribución similar de edades, género del participante, género del

influencer al que siguen y uso de Instagram como red social principal, dando un total de N=396 participantes para este análisis.

Tabla 33. Agrupación por clústeres, estudiantes ESO (Elaboración propia, 2023)

Número de Clúster	Recuento
1	199
2	197

Por otro lado, para poder analizar si existen diferencias significativas con respecto a la relación de seguimiento hacia el *influencer* y el tiempo de uso de redes sociales, se realizó también el análisis de clústeres agrupando actitudes que difieran entre sí, principalmente en los enunciados de 5 a 27, como se puede apreciar en la tabla siguiente:

Tabla 34. Análisis por clústeres general, estudiantes de la ESO (Elaboración propia, 2023)

	U de Mann-Whitney	p	Tamaño del Efecto
5. Quieren que te suscribas o tener Likes para ganar dinero	19217	0.726	0.0196
6. Publican constantemente para enganchar a su público	19131	0.664	0.0240
7. Hacen contenidos llamativos o exagerados	19096	0.645	0.0258
8. Te ayudan a pensar y a tener una opinión	11463	<.001	0.4152
9. Te muestran tendencias para estar al día	14749	<.001	0.2476
10. Transmiten valores y formas de ser/comportarse	11807	<.001	0.3977
11. ¿Te gustaría conocerle en persona?	8304	<.001	0.5764
12. ¿Lo que publica muestra cómo es en la vida real?	11030	<.001	0.4373
13. ¿Aprendes muchas cosas sobre lo que publica?	8491	<.001	0.5668
14. ¿Te gustaría ser como él/ella?	7790	<.001	0.6026
15. Si pudieras ¿le pediría consejos personales?	8395	<.001	0.5717
16. ¿Hablas sobre ese <i>influencer</i> a tus amigos/ familia?	11158	<.001	0.4308
17. Si no fuera famoso/a ¿podrías ser amigos?	11102	<.001	0.4336
18. ¿Te gusta su forma de pensar?	7921	<.001	0.5959
19. ¿Compartes los mismos gustos que tiene él/ella?	9854	<.001	0.4973
20. ¿Se preocupa de que sus seguidores nos sintamos bien?	11681	<.001	0.4041
21. ¿Él/ella sabe sobre los temas que publica?	12410	<.001	0.3669
22. ¿Te hace sentir como si fuera un amigo?	9589	<.001	0.5108
23. ¿Has probado o te gustaría probar los productos/trucos que recomienda	8783	<.001	0.5519
24. ¿Seguirle/la es importante para ti?	8418	<.001	0.5706
25. ¿Sientes que le conoces bien?	9169	<.001	0.5322
26. ¿Te gusta su aspecto físico y estilo (corte pelo, ropa...)?	11588	<.001	0.4088
27. ¿Te gustan los valores que transmite?	8944	<.001	0.5437

Para empezar, es importante destacar que el valor p es muy bajo (< 0.001) para todas las afirmaciones, lo que indica que hay diferencias significativas entre los dos clústeres en todos los ítems, aspecto que sugiere que las diferencias observadas no son el resultado del azar y son estadísticamente significativas. Por otro lado, también se observa que el tamaño del efecto es de *moderado a grande* para muchas afirmaciones, lo que

sugiere que las diferencias entre los clústeres son sustanciales desde un punto de vista práctico.

Siguiendo esta línea, se observan diferencias significativas en los ítems 8 a 27 que, de forma resumida, son las afirmaciones más relevantes con respecto al desarrollo de relaciones parasociales, pues abordan aspectos como la admiración, la identificación y la percepción de amistad con el *influencer*. Esto respaldaría la idea de que *las respuestas de los participantes varían en función de su relación con el influencer y sugiere que algunos de los encuestados pueden haber desarrollado relaciones parasociales más fuertes que otros*.

Así pues, parecería ser que las diferencias significativas más relevantes, a partir del análisis ($X^2=51.5$ $N=396$, $df=4$, $p<0.001$), indica, por ejemplo, que el clúster 1 tiene un mayor nivel de seguimiento que el clúster 2, es decir, mayor intensidad de seguimiento en el grupo 1 que sitúa las respuestas como “todo el tiempo”, “mucho” o “bastante o la mitad del tiempo”. Como se demuestra en la tabla siguiente:

Tabla 35. Análisis clústeres por nivel de seguimiento, estudiantes de la ESO (Elaboración propia, 2023)

Tablas de Contingencia				
3. ¿Cuánto dedicas a seguirles?		Clustering		Total
		1	2	
Todo el tiempo	Observado	6	1	7
	% de columna	3.0 %	0.5 %	1.8 %
Mucho	Observado	45	6	51
	% de columna	22.6 %	3.0 %	12.9 %
Bastante o la mitad del tiempo	Observado	92	81	173
	% de columna	46.2 %	41.1 %	43.7 %
Nada o muy poco	Observado	55	105	160
	% de columna	27.6 %	53.3 %	40.4 %
NR	Observado	1	4	5
	% de columna	0.5 %	2.0 %	1.3 %
Total	Observado	199	197	396
	% de columna	100.0 %	100.0 %	100.0 %

También se observaron diferencias significativas en las frecuencias del tiempo que llevan siguiendo al referente que han elegido ($X^2=21.5$ $N=396$, $df=4$, $p<0.001$), siendo el clúster 1, nuevamente, el que ha comenzado a realizar seguimientos desde hace más de dos años, es decir, muchos de los participantes tenían entre 10 y 11 años cuando comenzaron a seguir al creador de contenido digital manifestado.

Tabla 36. Análisis por clústeres de acuerdo al tiempo de seguimiento - Estudiantes de la ESO (Elaboración propia, 2023)

		Tablas de Contingencia		
		Clustering		
4. ¿Hace cuánto que les sigues?		1	2	Total
Más de dos años	Observado	101	59	160
	% de columna	50.8 %	29.9 %	40.4 %
Entre uno y dos años	Observado	48	55	103
	% de columna	24.1 %	27.9 %	26.0 %
Un año	Observado	21	39	60
	% de columna	10.6 %	19.8 %	15.2 %
Meses	Observado	26	36	62
	% de columna	13.1 %	18.3 %	15.7 %
Semanas	Observado	3	6	9
	% de columna	1.5 %	3.0 %	2.3 %
NR	Observado	0	2	2
	% de columna	0.0 %	1.0 %	0.5 %
Total	Observado	199	197	396
	% de columna	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Por tanto, cuando se observan estos resultados es que, cuanto más jóvenes son los usuarios de las redes sociales, son más propensos en desarrollar una relación parasocial con sus figuras de referencia. Así pues, en una etapa de vida tan fundamental, dicho uso de redes sociales es instaurado, entre otras cosas, por la búsqueda constante de un “yo ideal”, pues esta es una etapa crucial en la construcción identitaria. No siendo esta la única explicación, pues también se destaca el sentido de pertenencia y divulgación de información que consideran relevante (Lozano-Blasco et al., 2023). Por tal motivo, se vuelve primordial una acción educativa preventiva que aborde la importancia de elegir un contenido de forma crítica, comprendiendo que la tecnología llega cada vez más temprano a la vida de los jóvenes.

Analizadas estas diferencias en la composición de los clústeres 1 y 2, se puede comprobar, de acuerdo a la siguiente tabla (37), que las medias de “acuerdo” son más elevadas en el clúster 1, del que se ha explicado que por sus características habría desarrollado más intensidad parasocial (según ítems 11 a 27).

Tabla 37. Resumen Clústeres estudiantes de la ESO (Elaboración propia, 2023)

Clúster	Clúster	Media	Desviación estándar
---------	---------	-------	---------------------

Clustering	1		2		1		2	
	199	197	2.60	2.64	0.958	1.02		
5. Quieren que te suscribas o tener Likes para ganar dinero	199	197	2.86	2.82	0.914	0.922		
6. Publican constantemente para enganchar a su público	199	197	2.58	2.54	0.981	1.05		
7. Hacen contenidos llamativos o exagerados	199	197	2.62	1.94	0.879	0.767		
8. Te ayudan a pensar y a tener una opinión	199	197	2.96	2.51	0.898	0.977		
9. Te muestran tendencias para estar al día	199	197	2.73	2.08	0.884	0.804		
10. Transmiten valores y formas de ser/comportarse	199	197	3.76	2.77	0.492	0.998		
11. ¿Te gustaría conocerle en persona?	199	197	2.94	2.21	0.854	0.870		
12. ¿Lo que publica muestra cómo es en la vida real?	199	197	2.91	1.97	0.793	0.788		
13. ¿Aprendes muchas cosas sobre lo que publica?	199	197	2.85	1.72	0.923	0.881		
14. ¿Te gustaría ser como él/ella?	199	197	2.83	1.71	1.03	0.822		
15. Si pudieras ¿le pediría consejos personales?	199	197	2.50	1.65	1.11	0.811		
16. ¿Hablas sobre ese influencer a tus amigos/familia?	199	197	2.96	2.12	1.02	0.991		
17. Si no fuera famoso/a ¿podrías ser amigos?	199	197	3.35	2.42	0.672	0.801		
18. ¿Te gusta su forma de pensar?	199	197	2.85	2.04	0.794	0.813		
19. ¿Compartes los mismos gustos que tiene él/ella?	199	197	3.24	2.57	0.797	0.893		
20. ¿Se preocupa de que sus seguidores nos sintamos bien?	199	197	3.45	2.88	0.656	0.858		
21. ¿Él/ella sabe sobre los temas que publica?	199	197	2.75	1.86	0.918	0.814		
22. ¿Te hace sentir como si fuera un amigo?	199	197	3.01	1.94	0.945	0.927		
23. ¿Has probado o te gustaría probar los productos/trucos que	199	197	2.50	1.53	0.915	0.689		
24. ¿Seguirle/la es importante para tí?	199	197	2.59	1.75	0.817	0.724		
25. ¿Sientes que le conoces bien?	199	197	3.21	2.49	0.850	0.972		
26. ¿Te gusta su aspecto físico y estilo (corte pelo, ropa...)? (199	197	3.41	2.53	0.660	0.866		
27. ¿Te gustan los valores que transmite?	199	197						

Hasta aquí se han analizado las dimensiones relacionadas a la muestra de la ESO y relacionadas, principalmente, a la interacción parasocial que se produce entre *influencers* y seguidores. A continuación, se realizará un análisis general que comparará los resultados encontrados en ambos estudios y que permitirán dar respuesta a los interrogantes planteados para este cuestionario.

5.3. Análisis de los resultados de las muestras de la USAL y ESO

En esta parte, se va a dar respuesta a los objetivos planteados para el cuestionario. En primer lugar, se empieza con el objetivo de **identificar si existe relación entre la intensidad de uso de las redes sociales y la construcción de relaciones parasociales**. De lo que se ha podido observar, aunque cuantificar la intensidad de uso puede ser

complejo, en el caso de los estudiantes de la USAL, la mayoría de los participantes consideró que son medianamente activos, es decir, que suelen estar pendientes de sus redes sociales e interactuar con otros usuarios, aunque no de forma compulsiva. No obstante, esta hipótesis sí sería contrastada con el análisis clúster realizado para esta muestra. Como resultado, sí se puede afirmar que, a mayor intensidad de uso de redes sociales, mayor desarrollo de relaciones parasociales. Adicionalmente, con la muestra de la ESO se ha podido observar que mientras más temprana es la edad de seguimiento, y mayor tiempo de uso de redes sociales para seguir a sus referentes, más posibilidades habrá de que se desarrollen relaciones parasociales en el futuro.

Con respecto al segundo objetivo marcado para el cuestionario, sobre **analizar cuáles son los/las *influencers* más seguidos por jóvenes españoles de primer año de carrera de la USAL y de la ESO de diversos colegios de Castilla y León**. En ese sentido, se puede decir que hay varios referentes que se consolidan entre los favoritos para cada grupo etario, no obstante, también se encontraron nombres que se reiteraron y que cobran fuerza en ambos grupos, siendo estas figuras notablemente reconocidas.

En ese sentido, se vuelve más importante aún tomar en cuenta a dichas figuras sociales, que se instauran fácilmente como referentes para toda una generación. Esto, además, porque se observa que sí, efectivamente, la percepción de cercanía que se produce con estos creadores de contenido digital tiene como principales implicaciones la identificación (por ejemplo, en gustos, pensamientos o valores), verlo como un potencial modelo a seguir o el deseo de conocer al *influencer* en la vida real. Todas estas premisas apuntan a la conformación de un vínculo parasocial con sus ídolos digitales, pues es un alto porcentaje el de usuarios quienes han parecerían posicionar a estas personas en un lugar de idealización. Así pues, y como dicen algunos autores como Korres y Elexpuru Albizuri (2022) que citan los estudios de Cohen, 2001; Eyal y Rubin, 2003; Moyer-Gusé,

2008; Igartua; Hoffner y Buchanan, 2005; Korres y Elexpuru, 2016, 2010 y Livingstone, 1998 que resumen esta idea como una identificación con dicho personaje a partir de ámbitos como el empático (relación emocional y cognitiva) que permite que surja esta relación y que influye en la similitud percibida, enfatizando en el deseo de parecerse a dichos personajes, sumada la presencia de un vínculo parasocial como mediador en esta situación. Ahora, también es importante destacar que, tal como se ha visto en los resultados con ambas muestras, el auge de las redes sociales es una tendencia general, pero como toda tendencia, también es pasajera, por lo que habría que valorar el cambio de estos referentes y lo que representan en cada contexto histórico y sociocultural.

A continuación, se muestran los resultados de los creadores de contenido digital más referidos en ambas poblaciones:

Ilustración 34. Influencers más populares - Muestra USAL (Elaboración propia, 2023)

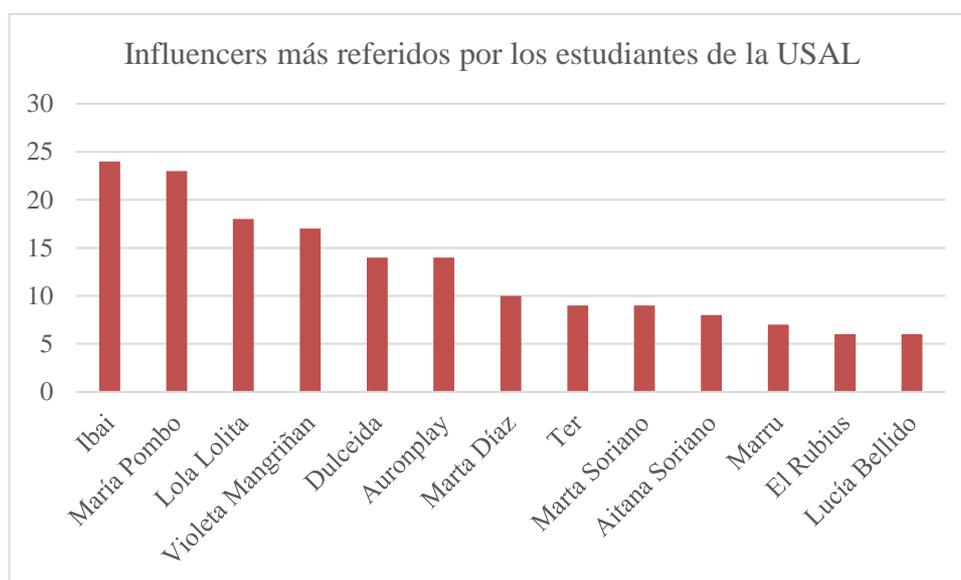


Ilustración 35. Influencers más populares - Muestra ESO (Elaboración propia, 2023)



Tal como se ve, los más jóvenes tienen la tendencia de seguir a *streamers* y *youtubers*, mientras que los universitarios tienen un abanico más amplio de posibilidades, lo que llevaría a una pregunta de estudio futura, ¿la relación de seguimiento con un *streamer* y con un *influencer* influye en el desarrollo de relaciones parasociales?

Ahora, y como último objetivo a investigar a raíz del uso de los cuestionarios, se analiza si se ha logrado **determinar si la relación entre jóvenes e influencers tiene alguna repercusión en su comportamiento offline para comprobar si a mayor intensidad emocional mayor es el riesgo de uso excesivo o adicción a redes sociales.** Desde el punto de vista de los estudiantes de la USAL, si bien es cierto es un grupo minoritario, hay quienes sienten que las dificultades que pueden llegar a tener al interactuar en persona con otros, puede ser solucionado con la posibilidad de utilizar redes sociales, por tanto, en algún punto esto puede afectar a su forma de interactuar cara a cara. De igual manera, la posible sensación que tienen de sentir que el uso del móvil es socialmente lo más aceptado y deseado, puede hacer que opten por utilizarlo con el fin de sentir que pertenecen a su grupo social, aspecto que también puede alterar su comportamiento fuera de la pantalla. Por otro lado, hay un gran porcentaje que admite

que, en algún punto del uso del móvil ha interferido con sus responsabilidades académicas. Como se ha ampliado a nivel teórico, es muy fácil caer en una espiral de uso compulsivo debido al enganche y respuesta cerebral de la dopamina segregada cuando hay tanto disfrute.

Finalmente, en el análisis de clústeres realizado para las muestras de estudiantes de la Universidad de Salamanca (USAL) y la Educación Secundaria Obligatoria (ESO), se observa que el clúster 1 de la USAL muestra una mayor intensidad en el seguimiento de figuras de referencia en redes sociales en comparación con el clúster 2, sugiriendo una mayor propensión a desarrollar relaciones parasociales en este grupo. En el caso del clúster 1 de la ESO, se destaca que los usuarios más jóvenes tienden a desarrollar relaciones parasociales con sus figuras de referencia en un intento de construir una identidad ideal en una etapa crucial de desarrollo. Esta relación también se basa en la necesidad de pertenencia y la divulgación de información relevante. Por lo tanto, se enfatiza la importancia de una educación preventiva que fomente la elección crítica de contenido, dado que la tecnología llega a la vida de los jóvenes desde edades tempranas. Aspecto que se retomará posteriormente.

5.4. Estudio 3 de la muestra de *influencers*

Para finalizar, se ha realizado este estudio con los referentes de redes sociales mencionados por los participantes de los cuestionarios que permite contrastar y analizar las variables estudiadas en las dos muestras anteriores (estudiantes de la ESO y de la USAL). El objetivo general de dicha entrevista era el de conocer la percepción de la relación/vínculo que mantienen los creadores de contenido digital mencionados con sus seguidores. Dentro de las categorías marcadas, la investigación se basó en las tres dimensiones que se trabajaron en el cuestionario elaborado previamente:

- Interacción parasocial (PSI)
- Motivación de uso de redes sociales
- Riesgos de uso excesivo de redes sociales

Para el análisis de los resultados de las entrevistas, sobre que han expresado los participantes, se han transcrito todas las entrevistas y se ha categorizado el contenido evidenciado de forma que la investigadora pueda interpretar las respuestas de acuerdo a las relaciones y reiteraciones observadas. De esta manera, siguiendo los objetivos de este estudio, el proceso de análisis consta de cuatro etapas:

1. Etapa textual: Transcripción de todas las entrevistas realizadas para visualizar de mejor manera los datos recogidos.
2. Etapa categórica: Organizar las unidades de texto que permiten agrupar los contenidos similares de acuerdo a las categorías/dimensiones establecidas.
3. Etapa analítica: A partir de las categorías realizadas se analiza la relación que existe entre las unidades de texto que denoten la presencia de estas en las respuestas de los entrevistados.
4. Etapa reflexiva: Interpretaciones profundas y conclusiones obtenidas de acuerdo a lo analizado anteriormente. En este caso, como resultado de la relación de los testimonios y los objetivos específicos planteados para esta investigación cualitativa.

5.4.1. Etapa textual

Todas las entrevistas cuentan con un respaldo escrito en el que constan las respuestas de los entrevistados. La investigadora realizó las preguntas y las transcripciones de las grabaciones de audio y/o vídeo se encuentran en el apartado de anexos (18 a 28).

5.4.2. Etapa categórica

Para la realización de esta etapa, se ha diseñado un cuadro general en el que se ha hecho una búsqueda en las respuestas de los entrevistados para así poder analizar los resultados en la siguiente etapa. De esta manera, se ha optado por elegir 12 categorías que son equivalentes a las 12 variables expuestas en la propuesta de la teoría y que son representativas de los temas analizados a lo largo de la investigación y así poder ver qué han opinado de estos temas los participantes.

Tabla 38. Análisis por categorías - Entrevistas influencers (Elaboración propia, 2023)

Categoría	Codificación	Datos relevantes encontrados en los discursos de los entrevistados según las categorías	Búsqueda y criterio de análisis
Redes sociales	Azul	<p>E1: “Las redes sociales han llegado para quedarse” + “Yo el futuro creo que... ya el presente es de los creadores de contenido” + “Y yo creo que las redes sociales han llegado para quedarse, sin duda alguna. Es decir, ya es algo que nos conecta a todos, que yo sé que puedes estar tú en Salamanca y yo en Tenerife y que los dos somos profesores y podemos tener una idea en común, compartirla, o sea es que, tienes un abanico de posibilidades que al final yo creo que el futuro de las redes sociales va a ser eso... el estar más conectados”</p> <p>E2: “Que lo bonito, y donde te vas a divertir de verdad es en la vida real y no en las redes sociales. Las redes sociales son una herramienta muy guay que permite que nos conectemos con todo el mundo en cuestión de segundos y que nos enteremos de cualquier cosa que pasa en cualquier lugar.”</p> <p>E3: “Es una buena herramienta de trabajo, las redes sociales”</p> <p>E4: “Creo que desde que nacieron las redes sociales a mí me llamaba mucho la atención. Es que hablamos de algo nuevo, que tiene que ver con relaciones sociales y que no tienen que ver con que estés cara a cara o te muevas a de un lado para otro, para intercambiar, para interactuar con una persona.”</p> <p>E5: “Es decir, todo esto empezó por las bloggers, luego llegó Facebook, luego Facebook ya no y ahora está Instagram, ahora parece que TikTok se está metiendo ahí...”</p> <p>E6: “Igual la realidad virtual y pues entonces todo el mundo va a pasar de una cosa a otra. Como ha pasado en MySpace o ha pasado en Blogger, en Tuenti en, yo qué sé, en una red social que antes estaba todo el mundo ahí y ahora pues no hay nadie, ¿por qué? Pues porque se han ido a la siguiente moda, ¿sabes?”</p> <p>E7: “es normal que todas las redes sociales se hayan vinculado y esa visibilidad se ha distribuido en varias redes sociales, no solo en YouTube.”</p> <p>E9: “A nivel cultural, creo que las redes sociales ayudan mucho”.</p>	<p>Para la búsqueda de esta categoría se decidió indagar en palabras que deriven de los tipos de redes sociales más comunes como: Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Twitter</p>

		<p>E10: “Creo que después del Mundial del 2016 de que lo ganamos, creo que todos nuestros perfiles, de los jugadores se potenciaron muchísimo más, la televisión, las redes sociales nos dieron la visibilidad”.</p> <p>E11: “Con una simple cámara y un micro podías llegar a mucha gente. Entonces, le vi mucho potencial a utilizar las redes sociales”.</p> <p>E12: “Cada vez va a ser más la fusión de Internet y los medios tradicionales. Creo que es increíble, hablando de lo bueno de internet, creo que es increíble que se hayan eliminado intermediarios y que personas profesionales en el mundo de la comunicación”</p>	
Influencer	Verde	<p>E1: “tú eres influyente sobre las decisiones que toma la gente” + “Pues mira, a los niños de la ESO yo, sobre todo, les diría que mmm... Yo, por ejemplo, cuando estaba donde están ellos, eh... también tenía como muchos ídolos, ¿no?”</p> <p>E2: “De este mundo, de estar trabajando en las redes sociales, es que tienes el poder de influir en... Bueno, de influnciar a mucha gente y de influir en las vidas de muchas personas.” + “lo que más me gusta trabajar en las redes es ver que puede llegar a impactar en gente y que una persona, de repente, un día me hable y me diga: <i>Javi, gracias por hacer lo que haces. Hoy tenido un día de mierda y me lo has alegrado</i>. Eso, al final, yo creo, que es lo más bonito. Y que la gente al final, que te pare por la calle para agradecerte lo que haces, lo que haces por ellos cuando estás, realmente, en tu casa haciendo videos por, por... Diversión... Es lo más bonito de esto.” + “He conocido a personas, no sé, a cantantes que a lo mejor eran mis ídolos desde pequeño, y ahora me voy de fiesta con ellos. Y... Y no me lo creo aún... O sea, de verdad, aún no me lo creo.” + “Al final las redes son un altavoz y lo que hacen es conseguir que más gente te conozca, y eso tiene, pues, su parte buena y su parte mala.”</p> <p>E3: “Sí, hay mucha responsabilidad. Hay mucha responsabilidad porque muchísima gente confía en mí, por ejemplo: “Raki mira, pues que quiero hacer esto, ¿cómo lo puedo hacer?” Entonces ya me están pidiendo ayuda y, si yo les aconsejo mal, no sé cómo explicártelo...” + “Oye, Raki muchísimas gracias, porque gracias a tu consejo he podido hacer esto, me ha salido bien”. Bueno, para mí, eso es lo más, el que yo dé un consejo de cualquier cosa y lo, lo apliquen y que les funcione. Para mí eso es lo más.</p> <p>E4: “Y, desde hace dos años que no estoy con agencia. Y esto ha hecho que yo deje de relacionarme con el mundillo, que era cosa que yo quería hacer también. Pero las agencias... Son</p>	<p>En este caso, todas las palabras relacionadas a <i>influencer</i> fueron relacionadas en la búsqueda: influencia, estrella, influye, recomienda, referente, imita, fama, celebridad, consejo, tip, responsabilidad, contenido, altavoz, valores: respeto, solidaridad, lealtad, etc., confianza, opinión, admirar, ser ejemplo, experiencia.</p>

	<p>el problema, uno de los principales problemas porque no te dicen, es que yo cojo a un <i>influencer</i> y le digo, <i>vamos a hacerte una estrella.</i>”</p> <p>E5: “Siempre voy con la muletilla de: “Oye, esto lo estoy diciendo como madre porque yo no soy una persona <i>terapeuta</i> que te pueda, no sé, <i>guiar</i>, ¿no? Yo te hablo de lo que a mí me funciona, desde mi experiencia”. Pero sí, o sea, a mí me asusta mucho. ¡Ostras! Me impacta un montón. Y reconozco que huyo mucho, ¿eh? O sea, cuando a mí me dicen: “Bueno, es que tú sabes...” Ostras, no, yo no quiero ser <i>responsable</i> de nada porque es una <i>responsabilidad</i>, o sea, probablemente lo que soy es un <i>altavoz</i>. Puedo ser un <i>altavoz</i>. Pero me da mucho <i>respeto</i>, mucho <i>respeto</i>. Pero reconozco que, a día de hoy, tener un <i>altavoz</i> ha ayudado a muchas <i>familias.</i>”</p> <p>E6: “Entonces, sí, la <i>realidad</i> de las <i>redes sociales</i> o de los <i>influencers</i> o lo que sea, es una <i>moda.</i>”</p> <p>E7: “Entonces, digamos que fue una catapulta que nos mandó a las personas del elenco a convertirnos en estas <i>personas de... De Internet</i>, no personas, se entiende como, o sea, en como en individuos con un mínimo de <i>influencia</i> en <i>redes sociales.</i>” + “Puedo considerarme <i>influencer</i> porque siento que bien o mal <i>lo que digo, es escuchado.</i> Y, y esa es una cosa un poco, ahh... Que te que te asusta también, ¿no?” + “Pero, creo que es muy importante como <i>influencer</i>, como que no hablar como si estuvieras hablando con tu <i>mejor amigo</i>, porque bien o mal, <i>lo que tú dices va a tener un efecto.</i> Entonces esa <i>responsabilidad</i> tiene que ser súper consciente siempre.” + “Y, y lo que yo trato de hacer con mis <i>seguidores</i>, es, simplemente, darles siempre mi punto de vista y, y tratar de... De... O sea, tener en claro el tema de la <i>coherencia, la ética</i> y, sobre todo, saber qué, qué es bueno, o sea, la diferencia entre bueno y malo. Obviamente cada uno está libre de coger la información y <i>tergiversarla</i> o usarla.”</p> <p>E8: “Entonces, como tengo una vida activa, me pareció buena idea <i>transmitirla en redes</i>, y ahí hago mi <i>contenido</i> de todo un poco, de recetas, viajes, <i>recomendaciones</i>, según lo que va surgiendo.” + “Lo he hablado varias veces y pienso que tengo como el <i>síndrome del impostor</i> (risas), porque hay muchas cosas, aunque principalmente diría que son las <i>recomendaciones</i> que hago. Y es que he tenido experiencias puntuales de cosas que pienso yo, <i>hacen que la gente confíe en mí</i>, y es algo que debo cuidar mucho.”</p> <p>E9: “He <i>aprendido</i> a abrazar la emoción de sentir que soy un <i>referente</i> para algunas personas.” + “No me considero <i>influencer</i>, no es ese mi trabajo, aunque alguna vez participe en campañas <i>publicitarias</i>. Soy poeta y escritora y es mi trabajo el que <i>suscita interés</i>, en este caso dentro de las <i>redes sociales</i>. La poesía <i>influye</i> y eso es una maravilla.”</p>	
--	--	--

		<p>E10: “No sé si influir o no. Yo, cada vez que uso las redes sociales trato de hacerlo con consciencia porque por ahí soy un referente para muchos en este deporte. Y sé que por ahí puedo influenciar de una buena manera o de una mala manera. Así que, cada vez que voy a subir una historia o algo del deporte, trato de pensarlo dos veces y tratar de no, de no hacer ninguna cosa rara, porque eso puede llegar a muchas personas.”</p> <p>E11: “Entonces, de una manera subconsciente sé que tengo una responsabilidad y que, y que tengo que sacar la mejor versión de mí misma y dar el mejor trabajo, pero también soy humana, cometo errores, tengo una vida personal y privada, tengo cosas, entonces no me gusta, entonces, no quiero pensar que tengo que ser un “ser de luz”, por así, por decirlo y hablarlo (risas).”</p>	
Parasocialidad	Vino tinto	<p>E1: “Por ejemplo, si alguien me pregunta algo, yo le hago captura y después lo comparto, como que le hago un feedback. Es que eso es muy bueno, porque al final, como que la gente te retroalimenta y si luego quieres hacer algún proyecto o alguna charla, por ejemplo, que voy a hacer en la universidad o saco alguna camiseta, por ponerte un ejemplo, la gente te da mucho feedback y te compra” + “Yo creo que ellos sienten la cercanía, es lo que la gente ve mucho en mí, y lo que perciben, ¿no? El hecho de... “si él puede, yo puedo.”</p> <p>E2: “Primero, lo primero es lo que dices, que hay gente que a lo mejor sí que te ven muy cercano. Y lo que has dicho, qué piensan. O sea, que piensan que te conocen de toda la vida y que eres colega suyo. Yo creo que eso depende mucho de cómo te muestras tú en redes.” + “Porque, en plan, salía por la calle y a mí me impactó, mucho, decir: “Hostia, en plan, ahora sí, en plan, sí que puedo ver que estoy haciendo algo que, por decir, la gente te lo devuelve por la calle”, ¿sabes? Entonces, yo creo que lo llevo bien porque la gente, además, es muy simpática, conmigo por lo menos, no he tenido ninguna mala experiencia con nadie, siempre todo mundo que me ha parado en la calle, súper agradable, súper respetuosa, y...”</p> <p>E3: “La más positiva es el apoyo que tengo de muchísima gente.”</p> <p>E4: “Me han dicho: “Me has ayudado mucho”, me han dicho: “Eres un ejemplo para mí”, me han dicho: “Wow, no me creo que me hayas contestado, eres la puta ama” ...” + “Sí, muy, como si fuéramos amigos...”</p> <p>E5: “Yo tengo mucha, mucha comunidad de familias que viven el autismo y se sienten muy identificadas, y en mí pues descargan muchos sentimientos y bueno... Se crean cosas muy</p>	<p>Como bien sabemos, la interacción parasocial se produce de forma unilateral por parte de los seguidores hacia su figura de referencia, por lo que se han elegido las siguientes palabras: retroalimentación, feedback, interacción, intercambio, comentarios, like, me gusta, mensajes, publicaciones, posts, fotos, story, videos, ídolo, apoyo, apego, cariño, afecto, amistad, amor, confianza, vínculo, relación, identificación, cercanía</p>

bonitas, pero sí, o sea a mí la gente me habla, eh... normal, o sea como si fuera su **vecina**, su **amiga**, la del segundo, súper normal.”

E6: “O sea, cuando yo he tenido alguna **interacción** con la gente que, los **fans** como quieras llamarlo, y, aparte de ser siempre muy positiva, han tenido una **confianza** completa. O sea, de decir, “mira, toma, las llaves de mi coche, llévatelo por meses o lo que quieras” o “mira, ven a mi casa y quédate el **tiempo** que quieras”, o sea, estando la casa vacía, “tengo una casa vacía o lo que quieras”, o sea, ese tipo de cosas. Te estoy diciendo que es una **confianza** que la gente, creo yo, que no debería tener, pero claro, en mi caso pues, lo que yo muestro pues, intentando que sea tal cual.”

E7: “Entonces, obviamente hay como que, a nivel psicológico tú me podrás decir, si es que pasa algo de parte del **usuario**, sobre todo porque... ¿Cuánto puede llegar a ser... **riesgoso**? Para el usuario esa especie de **cercanía** de alguien que de **verdad** no conoce. Entonces, por un lado, es como que, te crea a nivel, no sé si inconsciencia, pero eso de que, si esa persona hace eso, yo también lo puedo hacer, que por un lado es positivo, ¿no? Pero, por otro lado, es como que se crea un **vínculo inexistente**, o sea, que no es **real**, entonces...” + “Tengo, por ejemplo, un **fan**, que yo le quiero, le **aprecio** muchísimo, porque al final, es uno de los primeros que tuve desde que entré en **redes** y desde que estoy en Enchufe, y es el que está siempre, constantemente diciéndome: “Ay, **me gusta** esto”, “**gracias por esto**”. Mandándome felicitaciones si es el cumpleaños mío, de mi papá o de mi mamá, o de alguien **cercano**. O sea, está súper, súper, **súper pendiente**, ¿no? Entonces digo, eso lo haces por un **amigo cercano**, ¿no? No lo haces con nadie más. Entonces, ahí, te das cuenta que, objetivamente, es una relación que de la otra parte existe, de mi parte obviamente, te sientes agradecida, pero también trato conscientemente de como que, ok, por tu bien y el mío...”

E8: “Sí, definitivamente sí, sienten que son como si fueran **amigos**. Yo suelo contestar todos los **mensajes**, y ojo, hay gente que dice que no se puede, pero en **realidad** todos leen los **mensajes**. A mí eso me parece importante, voy **respondiendo** las preguntas que les surge, algunas se van repitiendo y como que me da ganas de decirle que busque un poco más en la **red** o incluso en **Google**, la gente se acostumbra a que les des las **respuestas**, siempre (risa). Pero sí que es verdad que te ven como **amigo**, eso se nota, es **muy fuerte** ese tema, porque las conversaciones se suben cuando hay **continuidad** y, a veces, ¡tela! Esto sí que es muy fuerte, las personas **se vienen arriba muy rápido**. Y sí que he notado que me **consideran mucho**, me ha pasado, eso de ir caminando por la calle y que de repente se me **acerque** una persona y me salude y me pregunte cosas, eso es muy **bonito**, pero es **fuerte**.” + “Como lo más positivo, te diría, a mí **me encanta el vínculo** que se

		<p>genera con las personas, eso de que me paren en la calle y me digan “que les puedo hacer muy feliz, que me aman”. Me parece muy bien, me gusta mucho, es un <i>feedback</i> muy positivo ese.”</p> <p>E9: “Tengo una gran relación con mis seguidores e intento responderles siempre que puedo, aunque a veces es imposible. Pero es gente muy amable y cariñosa que siempre me dice cosas que agradezco con el corazón. No puedo leerles y no darles las gracias. No sé si eso llega al punto de influir en su vida diaria, pero si consigo transmitirles el agradecimiento por su tiempo y cariño para mí es suficiente.”</p> <p>E10: “El estar en contacto con la gente, la gente que conocés, con mensajes que por ahí te llegan de otras provincias o de otros países diciendo: “Sos un ejemplo para mí”, “me encanta seguirte”, eso, la verdad es que es súper positivo porque te das cuenta que hay muchísima gente desde lejos que te mira, que te conoce, eso es súper positivo.” + “trato de interactuar bastante con la gente, con las historias y tal, pero tampoco soy alguien que está todo el tiempo mirando las redes sociales a ver cuántos likes, cuántos “me gusta”, a ver cuántos le pusieron like a tal cosa, no, eso no, porque la verdad es que si llegara a ese punto creo que no me va a interesar más, porque la verdad, para llegar a ese punto, cuando uno empieza a mirar esas cosas, no... No tiene más sentido.”</p> <p>E11: “Yo creo que, o sea, con lo que implica esa barrera implícita sobre cualquier red social en la que hay una relación unilateral, es decir, yo me dirijo a una gente y esas personas me conocen a mí, pero yo a ellos no les conozco, dejando eso de lado, que eso es implícito de lo que conlleva la red social.”</p> <p>E12: “Muchas veces me han llegado a escribir cosas como “tengo depresión”, tal cual, y es como que <i>wow, estás poniendo en mí un poder que tú tienes que poder hablar con alguien y decir a tu entorno y pedir ayuda</i>. Entonces, cuando ocurre eso, dentro de la gravedad de lo que me escriban, intento simplemente mostrar apoyo y afecto, pero sobre todo decir que este no es el lugar correcto, yo solo soy una persona que te entretiene que jiji jaja... Pero entiendo cómo funcionan las relaciones parasociales, que cuando consumes tanto tiempo a una persona, acabas sintiendo que la conoces, que tal...” + “Que muchas veces ya sea porque te ven como un amigo y tal, te insultan... “Ey, guarra, no sé qué...” Y, es como que, <i>no, no, no te equivoques, no soy tu amiga</i>... Yo creo que empecé ya siendo adulta, empecé con 25 años subiendo mi primer vídeo, ahora tengo 33, entonces la cabeza te pilla diferente.”</p>	
Seguidores	Rojo	E1: “Y personas que seguir y tal, y lo importante es que, sobre todo tú tengas claro, el por qué sigues a una persona y por qué esa persona te aporta a ti algo”	Se seleccionaron todas las palabras que puedan

		<p>E3: “El, el, el apoyo en cuanto, por ejemplo, te comento, hay un comentario malo. ¡Wow! Es como que van todas a defender, es como que “somos un equipo”.”</p> <p>E6: “el primer video que llegó a 1000000 de visitas, dices, <i>joer, pues lo está viendo mucha gente y tal quizás si se hubiese más currándomelo</i>, por decirlo así, <i>haciéndolo con esfuerzo, en vez de, pues hacerlo sin más, seguro que podría llegar a 10000 suscriptores ¿vale?</i>” + “Entonces fue un poco por eso, por proponerme llegar al 1000000 y hacerlo lo mejor posible para, para conseguir ese 1000000 de suscriptores, porque me gustaba mucho, ese cuadro, ¿sabes?”</p> <p>E8: “Pero el resto, intento que la confianza que tienen mis seguidores sea cuidada, porque si me siguen es por eso.”</p> <p>E10: “... Las personas que me siguen, me siguen porque conocen el deporte, y no por otra cosa.”</p>	<p>dar cuenta de las personas que siguen a los <i>influencers</i>: seguir, suscriptores, fans, comunidad, equipo, familia, <i>followers</i></p>
Identidad	Amarillo	<p>E1: “La gente que te conoce por las cosas que compartes, realmente solo sabe un 20% de ti”</p> <p>E3: “Yo lo puedo decir abiertamente que yo soy como soy. Yo, sí, incluso, yo no me pongo filtros. Eh, a ver es una tontería, pero... No me pongo filtros, yo salgo tal cual estoy en mi casa” + “Sí, que les gusta muchísimo cómo soy, porque soy muy natural, soy como soy, o sea... Soy como ellas. Y es que en parte es así, yo soy como ellas, entonces les gusta eso, sí.”</p> <p>E4: “Me encantaba porque, además, veía chicas que se maquillaban mucho, que hacían viajes y entonces era como que quería como parecerme un poquito a ese perfil” + “La mayoría me dice “eres la puta ama”, o sea, mi interacción en redes con ellos siempre ha sido muy honesta, muy... <i>Mira, chicos, yo no sé lo que estoy haciendo, pero yo me lo estoy pasando bien, si quieres seguir conmigo bien, si no, no pasa nada...</i>” + “Mmm... Definitivamente, algo que soy. Es, definitivamente algo que soy y mucho.”.</p> <p>E5: “Creo que el mejor piropo que me han dicho nunca ha sido: “Ostras, eres igual en la pantalla que en persona, hablas igual”. Sí, creo que es el mejor piropo que me han podido decir.” + “Hay un mix, ¿eh? Siempre hay un mix de postureo, ¿no? Lo que nos gusta, lo bonito, lo bello, lo aspiracional, lo “guau, cómo mola esto”. Pero no puedes basar tu contenido solo en postureo, tiene que existir la vida real, pero también la vida real necesita un poco de postureo.” + “Eh... y tú puedes estar, yo llevo siete años en redes, o sea, yo no puedo estar fingiendo todos los días ser una persona que no soy, ni sentir algo que no estoy sintiendo. No se puede, no se puede. A veces da un poco de miedo porque es como hacer un poco un reality de tu propia vida.” + Es un reality</p>	<p>Por otro lado, para poder analizar la proyección de una identidad digital frente a una real, se buscaron las siguientes palabras relacionadas: realidad, apariencia, autoestima, imagen, representa, vida privada, autenticidad, originalidad, filtros, honestidad, sinceridad, postureo, fingir, escaparate, falso, natural, personalidad</p>

	<p>de tu vida... Claro, es verdad que, o sea, yo hay muchas cosas de mi vida privada que guardo, obvio. + “Realmente, el mundo de las redes, es un escaparate, pero es que la vida real no es esa... No es esa, se le puede parecer en algunos momentos, pero la vida real no es esa.”</p> <p>E6: “Pues, es complicado de cuantificar porque no es algo que yo intente ver como si fuese un trabajo, sino como parte de tu vida, tu forma de ser” + “Entonces, por eso está bien también enseñar lo malo, no solo lo bueno, como hace la mayoría de gente en las redes sociales. Lo enseñan todo perfecto, todo súper bueno, las caras con filtro.” + “Luego, por ejemplo, Instagram es una red social muy enfocada a aparentar a, como te decía, que todo es muy bueno, que soy el mejor, que mira lo que tengo, que tal... A mí eso no me gusta. O sea, no me parece ni moralmente correcto, o sea, no me llama, no me interesa, porque fingir una foto es lo fácil, o sea, sacar esa captura perfecta de todos sonriendo y tal, pero luego cuando apagas la cámara, todo el mundo sigue a su rollo, con la cara larga y, probablemente, mirando al móvil.” + “Entonces, en Instagram es mucho más fácil fingir y que todo sea pues, falso, ¿sabes?”</p> <p>E7: “En mi caso, como soy una influencer simplemente porque era actriz, entonces el hecho de que la gente me siga para ver cómo soy yo atrás de un personaje, hace que yo no tengo un personaje de vida, ¿no es cierto?” + “Yo, creo que en redes sociales mantengo, selecciono lo que quiero mostrar de mí. Protejo y mantengo aparte mi vida privada.” + “Yo creo que... Quién eres tú en la vida real, tiene que ser muy... Tiene que ser coherente con quien tú eres en la red, ¿ya? Yo soy de la idea que, será porque me encontré, como te digo, catapultada en esta, en esta nueva función que, del ser influencer mmm no lo vi como una, una creación de un personaje en redes sociales”</p> <p>E8: “No, no conocen todo. Conocen una parte, las redes sociales, lo que yo les quiero mostrar, pero yo estoy eligiendo el contenido. Es decir, las redes sociales son como un escaparate de la vida real, pones lo mejor que puedes y tienes, eso lo hace todo el mundo. Pero, no es así, uno se guarda siempre aspectos privados. Ellos pueden pensar que sí, pero no es así...” + “Que no se crean nada de lo que ven. De verdad, que no se crean nada... O sea, es que es todo mentira. A ver no, todo es mentira, como tal, pero me refiero generalmente... Hay, hay, mucha, mucha cosa detrás que no se está viendo. Desde... Hay mucho trabajo, eso no sé, es una de las principales cosas que no se ven y esto es totalmente real y mucho análisis de dato y mucho estudio” + “Eso, por un lado y, por otro lado, que hay mucha cosa muy falseada, muy exagerada o eso... De verdad, mi máximo consejo en general sería que no se crean ni la mitad de las cosas de lo que ven, porque de igual manera que tú en tus redes sociales muestras lo bueno, los influencers también lo hacen. Y cuando muestran lo malo, generalmente, lo muestran con un fin, el que sea... O sea, me da</p>	
--	---	--

		<p>igual si es <i>subir engagement</i> como si es, pues bueno, humanizarse más a ellos mismos. Pero es que es su trabajo, o sea me refiero.”</p> <p>E9: “No comparto muchas cosas de mi vida personal, pero tampoco pienso demasiado en lo que subo o lo que no, así que creo que es un contenido bastante natural, sin trampa ni cartón. Es una parte de mí. De ahí a conocerme o saber cómo soy, es algo imposible. Las redes son una ventana en la que el que está fuera solo ve lo que el de dentro quiere mostrar.” + “No lo sé. Esto solo lo puede responder quien me sigue. Supongo que encuentran un contenido poético con el que conectan y se sienten reflejadas.”</p> <p>E10: “Hoy por hoy, casi 21 mil seguidores que tengo, no te sabría decir cuántos me conocen sinceramente, sacando a mis amigos y a mi familia, no creo. Por eso te digo que, que.... No siempre lo que mostrás en las redes sociales es la realidad.”</p> <p>E11: “Yo sí que considero que, tal como me presento en las redes sociales, es más o menos como soy. Evidentemente, hay una parte más personal que yo no muestro, ni tengo por qué mostrar, pero en cuanto a personalidad, yo creo que no sé ser de otra manera de cómo soy, entonces, sí que tal cual me presento, es tal cual soy. No tiene mucho más misterio.”</p> <p>E12: “No, no Ella es un personaje, es un personaje totalmente. Lógicamente tiene muchas cosas de mí, evidentemente, pero yo no expreso como me expreso en mis vídeos, es como una actriz que se pone en un papel y lo interpreta. Lógicamente tiene muchas cosas de mí, muchas veces me salgo de ese personaje, y no voy a decir nada que no sea de un corte muy irónico y muy satírico para decir algo contrario a lo que yo piense, pero es un personaje y, de hecho, lo hago para protegerme. No me siento cómoda, yo... Pues sí, yo he comido macarrones, les quiero... No, no, de hecho, lo que comentabas antes, que tenemos una relación cercana con mis seguidores...” + “Puedes mostrar solo lo mejor de ti, porque muy poca gente va a mostrar algo como “ay mira, pues me han salido siete canas, voy a quedarme mirando a esa pared siete horas mientras voy a quedarme pensando en la vida, vale” ... Claro la gente no publica eso, publica sus mejores momentos, entonces parece que todo el mundo esté viviendo a tope, que todo el mundo está viviendo su mejor vida. ¿Y qué quiere uno? Pues vivir su mejor vida, porque solo tenemos una, pero la vida no es eso, la vida es, yo es una cosa que la verdad es que comprendí que a mí me costó mucho entender”</p>	
Tendencia	Morado	E1: “Uno por la mañana, para enterarme un poco cómo está la cosa, si hay cosas que hoy son virales y tal”	Como se ha propuesto en la teoría, las redes

		<p>E2: “son tendencias que creo que van a seguir evolucionando de la misma forma que están evolucionando ahora”</p> <p>E5: “Es que es verdad que yo compartía mi maternidad, pero cuando ya empecé a profesionalizarlo, dejé todo el contenido de maternidad un poco más al lado porque yo quería ya enfocarme más en la parte de “mujer”, de la parte de “<i>lifestyle</i>””</p> <p>E6: “Entonces, me parece que es algo como muy fugaz y que, para la mayoría de gente, porque, lo que les puedas aportar son cosas que están de moda, pero claro, la moda se pasa, la belleza se pasa, entonces, la mayoría de lo que aporta la gente en las redes sociales es como muy temporal. Por eso el futuro es, pues otra moda, por ejemplo, ahora, TikTok es pues la nueva red social o la más actual, y la moda es, <i>vamos a hacer bailecitos</i>, ¿sabes?”</p> <p>E7: “Todo es en base al trend, todos hacen la misma cosa.”</p> <p>E12: “A mí me pone un poco triste cuando se ejemplifica de repente algo que se pone de moda y todo el mundo hace lo mismo, que es normal, porque algo funciona y todo el mundo quiere estar con lo que funciona. Pero ahí es cuando entramos dentro de la neuronormatividad en general, que es que parece que todos somos un rebañito de ovejas” + “yo creo que eso solo va a hacer que crecer, que crecer y que se van a seguir inventando nuevos formatos, ahora está mucho de moda el podcast, pero van a seguir saliendo cosas nuevas. Y solo espero que de verdad evolucione a mejor, lo que es la comunicación creador – espectador.”</p>	<p>sociales como plataforma en la que se destacan los creadores de contenido digital, visto como una tendencia, puede analizarse a partir de palabras como: estilo de vida, popular, moda, en auge, temporal</p>
Salud mental	Celeste	<p>E4: “Como algo divertido que se hacía, entonces yo lo empecé también a hacer y me encantaba...” + “No hay que huir, hay que equilibrarlo.”</p> <p>E5: “Pero yo, también he encontrado en la exposición mucha sanación y mucha terapia. Yo, para mí, contar muchas cosas, hay gente que me dice: “esto, ¿cómo lo puedes contar? Es que tal...” O sea, yo, en mi Insta he creado un vínculo con la pantalla, con la comunidad, podría decirse, como si estuviera con un psicólogo, ¿sabes? Porque como tú hablas y puedes hablar sin que nadie te corte, eh... Es muy sanador.” + “hay una comunidad que rápidamente te contesta, para mí es súper sanador y terapéutico, para mí”.</p> <p>E6: “Lo hice, también, por conseguir el, el cuadrito porque daban como un... Como un premio, pongamos, que es como un, un cuadro de metal con una chapa y tal, como el disco platino a los cantantes, pero a la gente que sube videos, pues le dan un botón de <i>play</i>, como de reproducir.” +</p>	<p>El percibir a las redes sociales como un espacio que puede influir positivamente en la salud mental, se analizará a partir de las siguientes palabras: bienestar, equilibrio, pasatiempo, ocio, entretenimiento, gestión, desconexión, terapéutico</p>

		<p>“Y luego, pues, que los demás disfruten un poquito, o sea, compartir ese disfrute con gente que le interese y que le guste lo que hago. Y eso, intento contarlo de una manera, pues que sea entretenida.”</p> <p>E6: “Bueno, entre lo negativo que me quita un mogollón de tiempo, pero como te decía, lo disfruto.”</p> <p>E7: “Entonces tiene que ser una cosa de como que equilibrar la situación.”</p> <p>E8: “Sí, sí, o sea esto para mí, diría que es lo peor, eh, porque también juega mucho como un arma de doble filo con tu cabeza y ahí el punto de salud mental y de tener un control sobre lo que no te puedo afectar y tal, que es un mundo que al final del día no es real, lo que sea... ¡Uff! también es complicado, ¿eh? Así que eso diría que es lo mejor y lo peor.”</p> <p>E10: “Yo lo uso como un pasatiempo, si bien me sirve para mi deporte, para por ahí conseguir, digamos...Alguna ventaja para, siempre para mi deporte, no para mí... para mi vida privada, eso es seguro.”</p> <p>E12: “Creo que pensar, en mi caso, por ejemplo, porque cada persona lo enfoca diferente, porque para mí es algo prácticamente terapéutico y ahora es algo que es mi trabajo”</p>	
Conducta	Café	<p>E1: “O sea, realmente tú eres influyente sobre las decisiones que toma la gente, o sea, tú te conviertas como en un “juez” ante las decisiones de... “si yo te recomiendo esto”, mucha gente, sé que lo va a comprar... “Si yo te recomiendo lo otro o ir a este sitio”</p> <p>E4: “Cuando, cuando yo voy a trabajar con alguna marca, yo voy a trabajar con una marca. O sea, ayer estaba hablando con mi mánager, bueno, mi mánager es una persona con la que estoy trabajando, y las cosas son así. Me dice, trabajo es trabajo, nos están saliendo estas cosas, tal...Y siento que todo lo que viene del trabajo está bien y, tía, ¡el trabajo es subir dos stories! O sea, no, cuatro stories y leyendo un guion, esto no es un trabajo, esto es una suerte.” + “Es todo un mundo, que quieren ganar dinero. Y yo quería trabajar y quería disfrutar de lo que estaba pasando, pero, mi equipo en ese momento quería ganar dinero. Me veían como algo o parte de su negocio.” + “Y bueno, sí, le vas a dar dinero, le estás haciendo feliz a una persona que seguramente te va a ir a meter muchísima publicidad. Pero, créeme que, con esas cuentas, si empiezas a seguir por moda, si empiezas a seguir porque tu amigo te envía sus vídeos, pero si a ti no te gusta, no lo hagas.”</p>	La potencial influencia en cuanto a la conducta del seguidor se intentará explicar a partir del análisis de las siguientes palabras: comportamiento, campañas, intención de compra, decisiones, publicidad, marca

E5: “Bueno, que me escribiera mi primera marca no significa que empezará a cobrar, ¿eh?” + “Ya sea porque estoy leyendo y **aprendiéndome**, o sea un poco lo que la **marca** quiere que **transmitamos**” + “Pues, para mí, lo más, más, más positivo de las **redes sociales** son las **experiencias** de vida que me permiten vivir. No siempre me muevo porque haya un **fin económico**, ¿no? Hay veces, hay muchas veces en las que a mí no... No existe un **rédito económico** detrás por asistir a un sitio, pero me estoy llevando la **experiencia de vida** y eso pues, no tiene **precio**.” + “Que igual, algo de cierto tendrá, evidentemente, por lo que decíamos, ¿no? Esto de las **marcas**, **patrocinando** cierto **contenido** o cosas así, pero claro, ellos ven sonrisas, **lujo**, **dinero**, y cosas muy excéntricas todo el **tiempo**... Es muy fuerte...”

E6: “La más positiva, pues, supongo que, para la gente, te refieres, ¿no? A la más positiva... Para ellos es que **aprendan** a hacer cosas que no les **enseñaría** otra gente o ver las cosas de una manera **realista**, o sea, si yo te **enseño** algo no es porque hay una empresa detrás que me esté **pagando** para decir esto, sino porque yo me lo he **comprado**, te lo estoy **enseñando** y, tras un tiempo de pensarlo, o sea, no como que lo **compro** y lo miro en casa y digo lo que me dice la empresa, sino todo lo contrario, o sea, yo me lo **compro**, lo uso durante meses o años y ya cuando me ha ido bien les digo *mira, esto va bien*, ¿sabes? Entonces es un poco como, como pues eso, como un **amigo** que te dice su **opinión** sincera respecto a todo, no solo con respecto a **comprar** cosas, no solo a **comprar** coches, objetos, sino respecto a cómo se hace cualquier cosa, no sé si me **explico**.”

E7: “Sino también con el tipo de **contenido** que haces, sobre todo con el tipo de **marcas** con las que tienes contacto, ¿no? Si es que quieres que, dependiendo del tipo de, de, **mensaje** que tú quieras dar” + “Yo creo que se relaciona mucho el hecho de que ser **influencer**, ok, es un es un trabajo fácil o es un trabajo que te va y te permite **obtener acceso a marcas** y, por ende, a un tipo de **ingreso económico mayor**” + “No muchísimo, no es muchísimo, porque no es que qué bestia, cuántas producciones me han llegado en base a eso, pero tiene una ventaja, eso sí... Bien o mal, hay que decir las cosas tal cual son, la **publicidad**, las **marcas**, a **nivel remunerativo** puedes también considerarlo como un trabajo, entonces, hay **marcas** que se te **acercan**, tú eliges, o deberías elegir qué **marca** o con qué **marca** trabajas, y crear el **contenido** que a ti te guste...” + “Sí, y como, o sea, sobre todo pensando en el hecho de que, varias veces he dicho mi **opinión** sabiendo que no es productivo para tus **seguidores**, en el sentido de “tú como **marca**”. + “Sí, y más que nada, creo que uno tiene que ser, ahí es cuando dices, “ah, tú eres un vendido porque trabajas con **marcas** o **publicidad**”. Yo creo que vendido es cuando, cuando tratas de **mentir** sobre lo que eres para no **dañar** ciertas cosas.”

		<p>E12: “Sin embargo, como cuando, por ejemplo, hago campañas, aparte de que cuando te pagan están muy bien, puede resultar un poco como ay, <i>vender cosas para mi público</i>, pues yo lo que intento es precisamente usar eso como excusa para obligarme a crear. Entonces, lo que hago es meterme todo el <i>cariño</i> y toda mi esencia, dentro de lo que la <i>marca</i> me permita, porque sí que es verdad que hay <i>marcas</i> que te meten mucha <i>censura</i>, ¿no? “Esto no lo va a entender el <i>cliente</i>, tal y cual” ...” + “Entonces, cuando son <i>marcas</i>, tengo una fecha límite para entregar el vídeo/elemento. Esto, aunque me suponga una gran cantidad de <i>angustia</i> a veces, porque me estoy <i>enfrentando a mis demonios</i> (risas)”</p>	
Riesgos	Rosado	<p>E1: “La gente solo se queda con que tú has subido un vídeo haciendo esto y lo otro, pero no saben realmente cómo te sientes por dentro, si te afecta una cosa más o menos, si realmente estás pasando por un proceso, pues ya puede ser, de necesitar ayuda externa o de que has tenido un poco de <i>ansiedad</i> con algo.” + “Que, si luego algo sale mal, a la primera persona a la que van a <i>machacar</i>, en ese sentido, a <i>recriminárselo</i> es a ti, entonces, la misma cosa puede ser muy positivo o es muy negativa. Entonces, yo creo, que tienes que estar psicológicamente muy bien preparado, porque hay ciertos comentarios, y opiniones que, o de verdad las afrontas o te pueden <i>hundir bastante psicológicamente</i>, la verdad... Las <i>redes sociales</i>.”</p> <p>E2: “Pero te diría que la parte más negativa de las <i>redes</i> es esa, el hecho de <i>exponerte</i> y de que todo el mundo sepa lo que estás haciendo, más o menos en todo momento.” + “Mira, esto, realmente que sí que te puedo decir que es la parte más mala... Que es el estar todo el día con el “<i>gusanillo en la cabeza</i>” o <i>presión</i> que le puede pasar a cualquier persona que cree algo, o que esté participando en algún proceso creativo.”</p> <p>E3: “Mucho <i>hate</i> en ese sentido, eh, de: “¡Anda! ¡Que no has descubierto América!” o cosas así que te ponen, ¿sabes?” + “No, a veces te <i>afecta</i>, ¿eh? A veces te <i>afecta</i> porque tú haces una cosa con muchísimo <i>cariño</i> y que venga otra persona y que cargue su <i>frustración</i> por una cosa que tú has hecho pues te <i>frustra</i> un poquito.”</p> <p>E4: “Pero <i>mucho tiempo</i>, entonces tienes que ser consciente de eso. Es muy fácil <i>autodestruirse</i> en <i>redes sociales</i> porque si no tienes las cosas claras dentro de ti, tienes a miles de personas que sí que las tienen claras”</p> <p>E5: “<i>Todo el tiempo. Todo lo que no sea dormir.</i> Es lo que le dedico, lo que dedico a <i>redes sociales, todo el rato, todo, todo, todo, todo el rato...</i>” + “Cada vez que he recibido un <i>hate</i>, o sea, es que directamente no lo he dejado ni entrar, o sea,</p>	<p>Hay múltiples riesgos a partir del uso de las redes sociales, para facilitar el análisis se ha centrado en las siguientes: peligro, aislamiento, estrés, privacidad, insultos, uso compulsivo, adicción, tiempo de pantalla, enganche, control, impacto, ansiedad, dependencia, depresión, <i>hate</i>, odio, difícil, complicado, crítica, suicidio, <i>bullying</i>, ciberacoso, tóxico, cancelación, presión</p>

	<p>yo bloqueo.” + “Lo que te sirvió hace 6 meses, hoy no te sirve. Y, y esto lo dijo Darwin hace muchísimo tiempo, <i>que aquí sobrevive el que se adapta</i>, o sea, no es una cosa nueva.” + “Yo tengo que reconocer que a mí me da mucho miedo, ¿eh? O sea, yo, o sea no, me da muchísimo miedo convertirme en la responsable o en la voz de nada, porque es una responsabilidad tremenda. Yo tengo mucho síndrome del impostor con: “Ostras, yo no soy una persona que tenga una preparación académica, ni soy terapeuta”.</p> <p>E6: “Porque conseguir que un chaval, al que le has dejado estar con la pantallita todo el rato que lo deje, es como intentar que un adicto a las drogas lo deje. Es muy difícil. Es algo que al final, esto es adictivo” + “Eh, no sé, me ponía como muchas dificultades y tenía que estar como muy enganchado de ver lo que me han mandado y en ese momento o en ese día digo <i>esto es imposible</i>.” + “para que tus instintos y tus receptores de felicidad, de dopamina, de lo que sea, sean estimulados y te quedes ahí enganchado el máximo tiempo posible. Entonces, es muy complicado decir <i>no chaval, déjalo, no quítate eso y no lo uses...Pues yo no lo veo...</i>”</p> <p>E7: “Personas más grandes que nosotros, que se encuentran así de sopetón con estas redes sociales y usan todo como si fuera oro o como si fuera la “verdad líquida”, ¿no? Y, esa responsabilidad del otro lado, me pregunto, <i>¿por qué hay tantas fake news, tanta difusión de temas e informaciones como sin pensar en las consecuencias que pueden tener?</i>” + “Porque yo, uno de los defectos de las redes sociales es justo esa, como que sentir tan cerca a quién tú sigues.” + “¿Cuánto puede llegar a ser... riesgoso? Para el usuario esa especie de cercanía de alguien que de verdad no conoce.” + “Pero no, en la vida tienes que hacer mucho más, y entonces no te da el tiempo, y simplemente hay algunos comentarios que son bien inútiles, y es como que “dar alas”. Y hay personas que se vuelven groseras, hasta medio violentas, te pueden llegar a decir: “¿Por qué no me respondes?”, “Te veo siempre” ... Entonces, en ese caso, tú dices, ok, hay que diferenciar realidad y realidad virtual a este punto, ¿no? Porque puede ser, yo creo que a nivel ya, psicológico, podrá, eventualmente, ser un problema... No sé... Pero da miedo. Sí, da miedo ese aspecto...” + “Pero, claro, ha habido bastantes casos de stalking, súper aterrador... Entonces... ¡Uff! Eso es lo que yo trato de evitar, entonces yo trato de evitar difundir o poner historias de dónde estoy justo en ese momento, eso lo hago después para evitar cualquier cosa. Porque me ha pasado que te mandan mensajes del tipo: “Ay, ya no te veo pasar por esa calle”. Y tú te quedas como, <i>ah, ok...</i>”</p> <p>E8: “Lo he hablado varias veces y pienso que tengo como el síndrome del impostor (risas), porque hay muchas cosas, aunque principalmente diría que son las recomendaciones que hago.” + “Creo que no es posible cuantificar el tiempo que le dedico a las redes sociales. Es mucho tiempo, en</p>
--	--

	<p>realidad (...). Entonces, en función del tiempo, es bastante, podría decirte entre 10 a 12 horas, pues todo el tiempo está pensando en ello.” + “Con respecto a lo negativo, te diría, la ansiedad que le genera estar pensando en crear contenido constantemente.” + “Hate, digamos, sí. Pues, a ver, siempre vas a tener, da igual lo que hagas que si alguien se quiere meter contigo, siempre se va a meter. Entonces, sí recibirlo he recibido, generalmente es algo que no me afecta.” + “Al final del día, el mundo de redes sociales es complicado. Si quieres trabajar aquí, esto es una parte que tienes que tener muy trabajada ya de antes, y tienes que hacerlo para que te afecten solo opiniones, pues eso, de familiares, tus amigos, tu pareja, lo que tú quieras, gente cercana del mundo real que te conocen.”</p> <p>E9: “He aprendido a abrazar la emoción de sentir que soy un referente para algunas personas. Como poeta y como mujer me parece algo hermoso y triste, porque eso significa que ha habido mucha invisibilización, ya que existir siempre han existido. No lo vivo como una carga. A veces es muy cansado, es cierto, habitar y trabajar en una sociedad heteropatriarcal, y es lícito permitirse ese agotamiento, pero siempre merece la pena. Es importante construir puertas para que otras puedan cruzarlas.” + “En la parte negativa, diría que es imposible desconectar del trabajo, que hay procesos creativos que son extenuantes a nivel personal y emocional y que es difícil sentir que tu trabajo está siempre supeditado a la crítica externa.”</p> <p>E10: “Entonces, si un partido va mal, te caen a insultos por todos lados, te caen insultos por privado, diciendo que <i>cómo puede ser que juegues a este deporte, que sos malísimo</i>, eso diría que es la parte negativa.” + “Es que yo creo que es muy difícil dejarles un mensaje para los chicos, yo creo que hoy por hoy, las redes sociales están... Están más allá de todo... Están desde los amigos de la familia, eh... Hay mucha gente que, por ahí, por un “me gusta” o por un like más, hace cosas extremadamente peligrosas o hace cosas que, para ser popular, y creo que ya se está exagerando lo de las redes sociales.”</p> <p>E11: “Y, la peor parte, es pues, las redes sociales, la peor cara, ¿no? Que es la deshumanización, la polarización, los insultos, eh... La exposición pública y lo que conlleva en cuanto a que hay muchísimas personas que, pues que te desean el mal o que, al no estar de acuerdo contigo, te censuran y, claro, eso sería la peor parte. Tener que exponerte de esta manera...” + “O sea, esto es un trabajo que, muchas veces, es muy sacrificado e implica muchas horas de tu día y, otras veces, pues te permite una mayor flexibilidad en cuanto a cómo organizarte en tu trabajo así que, es un trabajo a jornada completa, como cualquier otro, pero con más flexibilidad y con, a veces, más sacrificio y menor capacidad de desconexión, pero bueno...”</p>	
--	---	--

		<p>E12: “Entonces, eso a mí me afecta muchísimo o me afectaba más antes porque era como un ataque directo hacia los miedos que yo siempre había tenido de pequeña, ¿no?” + “Y mira que lo mío no ha sido nada exagerado... Hay personas que incluso se suicidan porque han tenido oleadas y oleadas de hate debido a que ha estado en un programa y como estaba gorda, pues imagínate recibir cientos de miles de mensajes, llamándote: “gorda, feminista, muérete, mátate.... “y tú eres una cómica, tú has ido a un programa a presentar un proyecto, un open mic de comedia femenina, imagínate solo por eso tener que asumir que te van a llegar cientos de miles de mensajes machistas súper agresivos... Y nadie hace nada, nadie se ha ido a la cárcel, nadie ha tenido una multa, el programa no ha salido a decir nada... Esto me parece que es una locura, que dentro de un tiempo nos vamos a mirar atrás y diremos: “hala, cuando no existía orden...” + “La verdad es que me empezó a generar un poco de estrés, bastante, porque yo tengo un nivel de autoexigencia como desmedido, que no va siempre ligado a la calidad de lo que haces, ¿eh? Ni mucho menos. Pero para hacer piezas mías dudaba mucho en el proceso, en la edición, siempre me parecía una mierda lo que hacía. A lo mejor para algo que a una persona le puede llevar una semana más o menos, yo podía estar 6 meses, o sea, es absurdo...” + “una chica que está enfrentándose constantemente a oleadas de odio y oleadas de cancelaciones” + “Es que a nadie le compensa... ¿Alguien está pendiente de las notas de depresión y de suicidio? Me parece que la culpa de todo no es internet, obviamente que vivimos momentos socioeconómicos horribles, pero la amabilidad, empatía, aunque no se te vea la cara... Es muy heavy...” + “Que sí, “es que son personas muy frustradas que vomitan su frustración y sus complejos” Vale, pero a mí eso me da igual, no me he tengo que sacar un máster en Psicología porque alguien me está atacando, lo mismo de un maltratador en una relación tóxica, su madre de pequeña no le abrazaba entonces por eso ahora no me deja ponerme minifalda... Me la suda, es violencia... Entonces, pues bueno, esa es mi opinión...” + “O sea, ¿para qué quieres utilizar tu libertad de expresión? Úsala para algo grande, para algo positivo para la humanidad... No sé, es terrible... Pero bueno, esto es solo una cosa negativa pequeña, pero bueno, me enfada porque no soy solo yo sino todo el mundo, la normalización de la violencia me pone muy mal.” + “Que no se comparen con absolutamente nadie. Que todos los problemas empiezan cuando empiezas a compararte con alguien. Es normal, si antes teníamos las revistas, La <i>cuore</i> y tal, y mirabas y pensabas “ay vale, qué bien, esta actriz tiene celulitis como yo”. Es como que imposible, intentar no compararte para bien o para mal, pues ahora Internetes el triple, porque puedes mentir.”</p>	
Sociedad	Naranja	<p>E5: “O sea, hay cosas en las que tú te proteges, hay cosas que sabes que socialmente, pues...”</p> <p>E9: “A veces es muy cansado, es cierto, habitar y trabajar en una sociedad heteropatriarcal, y es lícito permitirse ese agotamiento, pero siempre merece la pena. Es importante construir puertas para que otras puedan cruzarlas.”</p>	En esta categoría se procura observar si alguno de los entrevistados hace

		<p>E12: “pero aprovechando la magia de que es bilateral pues molaría que fuera cada vez más bonito y más fructífero y pues que todos construyamos una sociedad mejor.”</p>	<p>alusión a la sociedad como tal.</p>
Educación	Verde claro	<p>E1: “O sea, que sigo a una persona porque de verdad me aporta algo, de esta persona, ¿qué me aporta? ¿Me aporta entretenimiento? Perfecto, me aporta entretenerme y pasar un buen rato. Esta persona, ¿qué me aporta? ¿Me está aportando algo? ¿Me enseña algo nuevo que a mí no me enseña mi profesor, mi padre o mi madre? ¡Genial!”</p> <p>E2: “a ser creador de contenido, no te enseña nadie y es algo que es súper autodidacta y eres tú el que tiene que ir aprendiendo poco a poco”</p> <p>E3: “Yo he tenido que cambiar el chip y ahora yo subo contenido para que aprenda mi gente.”</p> <p>E4: “¿Qué es lo que les puedo llegar a aportar? No lo sé, muchas veces he llegado a pensar en aportarles conocimiento, bah, es que esto es en lo que estoy trabajando, en el conocimiento de la vida... Que me ha llegado de un lado y de otro, formas de vivir, de filosofía, conceptos filosóficos. Eh... Tema de redes sociales, la depresión, cosas así, me gustaría compartir cosas así, pero en versión cortos.”</p> <p>E6: “Yo creo que, o sea, lo que me gustaría pensar, es que yo enseñe a cualquier persona a que pueda hacer lo que yo hago. Porque la gente piensa: “Buah, es que este tío” No en cuanto a mí, sino en cuanto a ves algo, a alguien tocar la guitarra, “buah, esto es imposible” Pues no, mira, si empiezas así, tocando esta cuerda y luego, ¿sabes? Y te tiras meses, y al final, pasas a ser menos malo y cada vez eres bastante más bueno. Pues, con cualquier cosa pasa lo mismo. O sea, si tú inspiras a la gente a que se atrevan a hacer cosas, que de principio parecen inviables, o sea, como que tienen que recurrir a un profesional o algo, o sea no, no... Esto lo puedes hacer así, te quedará mejor o peor, pero lo intento explicar de manera en la que, cualquier persona lo pueda como imitar. Luego, a la vez, que, si no, le inspire a hacer cosas parecidas...” + “Al final, cada uno se educa en su casa o con lo que ve un poco, pero sí que intento pues, primero, no decir tacsos, no sé, o sea, intento no enseñar cosas que sean pues, como muy negativas. Pero, vamos, que igual que lo haría con cualquier otra persona. Entonces, tampoco me lo tomo como eso, yo no soy el padre de esa gente, ni tengo que darles una educación, yo hago lo que me gusta y, muchas veces digo no hagáis esto o si lo hacéis, no lo hagáis como yo pues, poneos guantes, gafas, proteger, porque mira, me he quemado... O sea, doy el ejemplo malo.”</p>	<p>Para poder analizar si los influencers se perciben a sí mismos como referentes socioeducativos de los jóvenes, se ha buscado analizar estas palabras relacionadas a educación: enseña, aporta, explica, aprendizaje, difunde, pensamiento crítico, divulgación, conocimiento</p>

		<p>E7: “Entonces, por ese lado digo <i>es muy importante el mensaje que uno dice</i>, porque sin son niños chiquitos tienes que tratar, o sea, es muy utópico, pero sería bueno tratar de darles un mensaje, tratar de instruir desde otro lado que, capaz en sus hogares o en su ambiente no logran ver...” + “Te repito, yo soy una de las personas que sostiene estas causas, y perdí un montón de followers y sabía, estaba consciente, dije, de aquí yo estoy segura de que voy a perder. Y fue así.”</p> <p>E9: “Las redes me ayudan a compartir mi trabajo, a difundir mis libros o mis recitales y a poder estar en contacto casi continuo con mis lectoras y lectores.”</p> <p>E10: “La aportación que yo puedo dar es solamente en lo que se refiere al deporte que hago yo.”</p> <p>E11: “Voy a ir por partes. Creo que pensar, en mi caso, por ejemplo, porque cada persona lo enfoca diferente, porque para mí es algo prácticamente terapéutico y ahora es algo que es mi trabajo, creo que es, hasta cierto punto, negativo para mi salud mental pensar que cada cosa que hago puede tener una repercusión en alguien, porque, para empezar, la gente que me sigue es adulta, mi contenido no es para niños, y si lo ve algún niño, pues alguien se ha colado ahí, pero no es para niños. La gente tiene que venir educada de casa. Tú haces una cosa y tú lo haces con cierta intencionalidad, esperemos que positiva o reivindicativa, o digamos que un poquito molestar a ciertas partes de la sociedad, ¿no? O sea, si ofende un nazi, pues lo siento.” + “A ver, yo intento, en cierta manera, que los mensajes que se dan sirvan para algo, aunque sea desde el punto de despertar una pequeña curiosidad o que se aprendan un dato y que eso se les quede para siempre o también hay vídeos más directos en los que intento, por ejemplo, evitar que la gente caiga en estafas o en pseudociencias, que me parece, el ejemplo más directo de lo que yo intento conseguir con algunos de mis vídeos” + “Pues yo creo, como he comentado antes, desde lo más básico que es intentar despertar la curiosidad o el pensamiento crítico en las personas que me siguen, hasta la aportación de dar estrategias o herramientas en no caer en estafas, pseudociencias, bulos o fake news que es realmente uno de los grandes problemas que tenemos hoy en día.” + “Pues, la parte más positiva es el sentimiento de estar contribuyendo a algo bueno, ¿no? Que es la divulgación, el conocimiento, la comunicación, y estar compartiendo algo que a ti te apasiona y hacerlo con los demás”</p>	
Jóvenes	Fucsia	<p>E1: “Sobre todo, yo tengo un público bastante joven, ¿no? Gente de mi edad universitaria, del colegio, un poco de todo”</p>	<p>Finalmente, es importante analizar la percepción que pueden tener los entrevistados con respecto a los</p>

	<p>E5: “Pero es que son muy jóvenes, o sea, es muy difícil enseñarle a un joven algo que no ha vivido. Es que es muy difícil, es muy difícil. Yo, si tuviera que decir algo es, nada es lo que parece, nada es lo que parece en redes. “</p> <p>E6: “Porque conseguir que un chaval, al que le has dejado estar con la pantallita todo el rato que lo deje, es como intentar que un adicto a las drogas lo deje”</p> <p>E7: “siendo que el ser influencer es una figura muy deseada. Creo que, en estas nuevas generaciones, algo que, que, que a mí me impacta, porque no me esperaba que podría ser algo tan querido por ciertas personas.”</p> <p>E12: “Pero claro, yo pienso en lo de las relaciones parasociales que se generan entre chavales adolescentes y preadolescentes con sus ídolos, y <i>wow</i>, eso sí que tiene que ser intenso. Eso sí que es una cosa intensa.”</p>	<p>jóvenes: adolescentes nuevas generaciones, actualidad</p>
--	--	--

5.4.3. Etapa analítica

A partir de la información obtenida tras el análisis de los datos cualitativos de las entrevistas por categorías, resulta interesante observar las respuestas otorgados por los entrevistados con relación a los temas planteados.

Por ejemplo, se observa que, con respecto a la categoría de las *redes sociales*, la mayoría de entrevistados ven las redes sociales como una herramienta de trabajo que permite potenciar e impulsar sus carreras, o incluso iniciar una, a partir de la visibilidad que presentan. Frases como las de E3: “Es una buena herramienta de trabajo, las redes sociales” muestran cómo en la actualidad, las dichas plataformas ya no se utilizan únicamente para conectar a los usuarios. De esta manera, se evidencia cómo a nivel sociocultural, estas plataformas permiten abrir un espacio de desarrollo personal y profesional para quienes han encontrado un puente de conexión entre los seguidores y los mensajes que quieran transmitirles. Asimismo, muchos de ellos destacan cómo estas plataformas han evolucionado y permiten al usuario acercarse cada vez más a las personas con las que desea compartir, siendo esto una ventaja para los creadores de contenido que quieren llegar más a sus seguidores.

La siguiente categoría fue prevista en función de uno de los temas centrales de la entrevista y de la investigación en general, el de los *influencers*. Curiosamente, hay división en cuanto a la opinión de este tema, puesto que, aunque algunos de los entrevistados no se consideran *influencers*, comparten experiencias en las que se llegan a considerar referentes o abordan la gran responsabilidad que conlleva el transmitir un mensaje al público debido a que observan, por la experiencia que tienen, que sus seguidores prestan atención a sus consejos, experiencias, recomendaciones y opiniones (Por ejemplo, E7: “Pero, creo que es muy importante como *influencer*, como que no

hablar como si estuvieras hablando con tu mejor amigo, porque bien o mal, lo que tú dices va a tener un efecto. Entonces esa responsabilidad tiene que ser súper consciente siempre.”). Por tanto, la influencia que tienen repercute en la recepción de sus seguidores sobre su contenido y cómo este evoluciona. Adicionalmente, se observa que para algunos de ellos es reconfortante sentir que pueden ser un altavoz de un grupo de personas o que lo que dicen es tomado en cuenta, aspecto que también contribuye en su deseo de seguir siendo personas de influencia (Ejemplo: E5: “Puedo ser un altavoz. Pero me da mucho respeto, mucho respeto. Pero reconozco que, a día de hoy, tener un altavoz ha ayudado a muchas familias.”).

Según se va desarrollando este análisis, conviene observar si los entrevistados han podido percibir la posible existencia de **relaciones parasociales** con sus seguidores. En este sentido, se observa una respuesta contundentemente afirmativa con respecto a este tema, pues todos han comentado abiertamente experiencias que retratan la presencia de un vínculo que denota cariño, admiración, respeto o cualquier sensación positiva por parte de sus seguidores. Así pues, la mayoría ha citado ejemplos claros de mensajes que denotan este vínculo de cercanía, pero de forma unilateral, pues también hablan abiertamente de cómo los entrevistados no conocen a sus seguidores y, por tanto, si bien pueden sentir agradecimiento o valorar el *feedback* positivo que reciben, no es algo recíproco en el mismo nivel, pues ellos desconocen quiénes son sus seguidores detrás de la pantalla. Por ejemplo, lo que plantea E11: “Yo creo que, o sea, con lo que implica esa barrera implícita sobre cualquier red social en la que hay una relación unilateral, es decir, yo me dirijo a una gente y esas personas me conocen a mí, pero yo a ellos no les conozco, dejando eso de lado, que eso es implícito de lo que conlleva la red social.”

Ahora, también se destacó la categoría de **seguidores** para conocer qué opinión tienen de estos. Como resultado, las personas que, de una u otra manera, se han suscrito

a sus cuentas, son seguidores que conocen y siguen de cerca su contenido, aspecto importante porque incluso han llegado a comentar la instauración de una comunidad de seguidores que puede entrar en defensa cuando ha habido alguna crítica o cuestionamiento ante ellos. De esta manera, también se destaca la confianza que sienten por parte de ellos y la responsabilidad que ello demanda (por ejemplo, lo que indica E8: “Pero el resto, intento que la confianza que tienen mis seguidores sea cuidada, porque si me siguen es por eso.”).

Un aspecto interesante a investigar fue el tema de la **identidad** y la manera en la que se muestran a través de redes sociales pues, como se ha explicado a lo largo de la tesis, los *influencers* son referentes para sus jóvenes seguidores quienes están atravesando un periodo de construcción identitaria y que se asientan mucho de este proceso sobre lo que perciben de las personas que admiran, para incorporarlo a su propia vida. ¿Qué sucede con respecto al dilema de identidad real vs. identidad digital? Sobre este tema, existe una variedad de respuestas, aunque se podría decir que derivan en la misma idea central, si bien es cierto que en redes sociales se muestra una parte de su vida, la que ellos deciden mostrar (de acuerdo a su actividad profesional, intereses u objetivos), cada uno instaure su marca personal para hacer de su contenido algo único, dentro de lo que implica moverse en un mundo digital cambiante y regido por las tendencias. Es decir, muestran un contenido que va de acuerdo a lo que consideran que es su línea de trabajo (por ejemplo: E1: profesor, E2: humorista, E3: *hacks* de limpieza de hogar, E4: humorista, E5: *lifestyle*, E6: reformador de coches, E7: actriz e *influencer*, E8: *lifestyle* y *traveller*, E9: poeta, E10: deportista, E11: divulgadora científica y E12: actriz y presentadora de TV), mostrando lo relacionado a estos temas, pero por momentos dirigiéndose a su público desde la persona que está fuera de ese rol, compartiendo lo que desean, salvaguardando su vida personal, como destacan todos los entrevistados (E1: “La gente que te conoce por

las cosas que compartes, realmente solo sabe un 20% de ti”). Además, hay consenso en la mayoría de estos que indican que las redes sociales, por este mismo motivo, no muestran la vida tal y cómo es, en otras palabras, que es un escaparate que tienden a la perfección e idealización de un estilo de vida fuera de lo convencional, puesto que es la manera de atraer a sus seguidores, pero que puede ser creado total o parcialmente de acuerdo a lo que el usuario desea. Y, por supuesto, reforzando una marca personal que es la que quieren destacar de su perfil.

Siguiendo esta línea, conviene ver si los *influencers* utilizan a las redes sociales como parte de una **tendencia** que influye en los estilos de vida de las personas, una moda que, probablemente, tenga una temporalidad limitada. Aunque ninguno de los entrevistados respondió a este tema en función de cómo su trabajo en redes sociales impacta en el que los seguidores jóvenes siguen una tendencia, sí afirman que son modas temporales que, si bien todavía tienen una capacidad de evolución importante en la sociedad actual, también entienden que como aspecto negativo está el hecho de que, de una u otra forma, promueve que sus usuarios utilicen los mismos recursos de entretenimiento para “enganchar” a su público, lo cual tiene una perspectiva más comercial y funcional de acuerdo a los beneficios que pueda obtener el *influencer*, no necesariamente el seguidor. Por ejemplo, lo que indica E6: “Entonces, me parece que es algo como muy fugaz y que, para la mayoría de gente, porque, lo que les puedas aportar son cosas que están de moda, pero claro, la moda se pasa, la belleza se pasa, entonces, la mayoría de lo que aporta la gente en las redes sociales es como muy temporal.”

Con respecto al potencial impacto en la **salud mental**, algunos de los entrevistados han ejemplificado lo “terapéutico” que resulta para ellos el utilizar las redes sociales para compartir sus vivencias. Adicionalmente, cuando es visto como un pasatiempo o una actividad de desconexión, también resulta de un gran aporte para ello. Y esto, no solo

desde la perspectiva del creador de contenido, sino también con respecto a los jóvenes seguidores. Para otras personas, contrariamente, puede haber un impacto negativo también, aunque esto será abordado como parte de los potenciales riesgos del uso de las redes sociales. Así lo manifiesta, por ejemplo, E8: “Sí, sí, o sea esto para mí, diría que es lo peor, eh, porque también juega mucho como un arma de doble filo con tu cabeza y ahí el punto de salud mental y de tener un control sobre lo que no te puedo afectar y tal, que es un mundo que al final del día no es real, lo que sea... ¡Uff! también es complicado, ¿eh? Así que eso diría que es lo mejor y lo peor.”

Continuando con la siguiente categoría, sobre la potencial influencia en la **conducta** del usuario, tomando en cuenta que esta ocupación está relacionada con la comercialización de productos para que los *influencers* pueden recibir una bonificación económica, algunos han referido experiencias que denotan su existencia. Por ejemplo, algunos se reconocen como influyentes en cuanto a las recomendaciones compartidas, pues enuncian que cuando comparten o reseñan sobre un sitio, suelen recibir un *feedback* en el que acuerdan o desacuerdan con dicha opinión (Por ejemplo, E1: “O sea, realmente tú eres influyente sobre las decisiones que toma la gente, o sea, tú te conviertas como en un “juez” ante las decisiones de... “si yo te recomiendo esto”, mucha gente, sé que lo va a comprar... “Si yo te recomiendo lo otro o ir a este sitio”). Por otro lado, frente al trabajo con marcas y lo que ello implica, también comentan que es una potencial responsabilidad con el público, puesto que hay veces en que pueden ser duramente criticados cuando no apoyan el tipo de campañas realizadas, atribuyendo que no se identifican con ello.

Sobre el tema de los **riesgos de uso de redes sociales**, se percibe que los entrevistados comparten sus experiencias personales a partir de su uso, pero también toman consciencia del impacto que puede llegar a tener en sus jóvenes seguidores, puesto que dicha exposición ha sido más o menos difícil de sobrellevar de acuerdo a cada uno.

Así pues, de acuerdo a lo que expresan se evidencian situaciones como el “enganche” a redes sociales como un riesgo importante, pues la mayoría indica que trabajar en ellas requiere de gran parte de su tiempo y que es fácil llegar a tener una fijación con respecto a la acogida que van logrando (Por ejemplo, E2: “Mira, esto, realmente que sí que te puedo decir que es la parte más mala... Que es el estar todo el día con el “gusanillo en la cabeza” o presión que le puede pasar a cualquier persona que cree algo, o que esté participando en algún proceso creativo.”. De igual manera, aducen que si para ellos, como adultos, controlar el tiempo y gestionarlo adecuadamente es un desafío, que comprenden que para los adolescentes es incluso peor, resaltando que tanto por el diseño de las redes sociales, presión social, sociedad digitalizada y enganche a nivel cerebral, es complicado pedirles que no utilicen las redes o que controlen adecuadamente su uso. Otro tema recurrente al hablar de riesgos es el del *hate* u odio a través de redes sociales, pues la mayoría de entrevistados alegan que detrás de las redes sociales se ha abierto un espacio de “expresión libre” que no mide el poder de las palabras. Algunos indican haber recibido insultos, *cancelaciones*, pérdida de seguidores y críticas, o incluso haber visto este tipo de experiencias en cuentas de otros *influencers*, sintiendo que impactan negativamente en su salud mental. Así pues, uno de los mensajes que resume el deseo de los entrevistados por encontrar un punto de equilibrio va en torno a los usuarios de Internet y la importancia de dar mensajes positivos. E12: “O sea, ¿para qué quieres utilizar tu libertad de expresión? Úsala para algo grande, para algo positivo para la humanidad (...) pero aprovechando la magia de que es bilateral pues molaría que fuera cada vez más bonito y más fructífero y pues que todos construyamos una sociedad mejor.”

Por tanto, dicha exposición pública ha llegado a generar conflicto e incluso algunos hablan de la presión que en ocasiones sienten al momento de publicar contenido, pensando en función de si este va a resultar atractivo para sus seguidores y si va a ser

aceptado por ellos, esto traducido en ansiedad o estrés. Sumado a este tema, se observa preocupación en torno a la información vertida en redes sociales, pues algunos entrevistados admiten haber vivido experiencias que denotan falta de información verídica, *fake news* que pueden impactar en las ideas y falta de desarrollo crítico por parte de los usuarios que, en ocasiones, piensan que todo lo que observan es real, sin cuestionar o incluso consumiendo contenido que no cumpla con ningún propósito.

Por otro lado, casi ninguno de los entrevistados hizo alusión directa a la **sociedad** como tal, una de las categorías que pretendía analizar el posible impacto que la presencia de *influencers* tiene en la actualidad. No obstante, algunos sí se han referido a cómo han utilizado las redes sociales como una vía de escape a lo que la sociedad o el sistema puede exigir, intentando abrir un espacio de expresión que sea lo más libre y lejana de la llamada normatividad social. Así lo plantea E9: “A veces es muy cansado, es cierto, habitar y trabajar en una sociedad heteropatriarcal, y es lícito permitirse ese agotamiento, pero siempre merece la pena. Es importante construir puertas para que otras puedan cruzarlas.”

Con respecto a la categoría **educación**, se ha analizado si ellos se perciben a sí mismos como agentes educativos o referentes que puedan llegar a tener algún impacto en este nivel, sea directa o indirectamente. En primer lugar, algunos de los entrevistados han destacado cómo han aprendido a ser creadores de contenido digital, aspecto interesante pues, aunque ese no fue el propósito central del análisis, también es bueno considerar que ellos reconocen un proceso de aprendizaje personal en la actividad que realizan.

En segundo lugar, y ahora sí enfocándonos en lo que dichas figuras de referencia pueden significar a nivel educativo para los jóvenes, según lo que perciben, algunos destacan el hecho de que las redes sociales no son un espacio de enseñanza, pues la responsabilidad recae en los usuarios y los límites y control que tienen con respecto al contenido que consumen. Es interesante, por tanto, observar que quizás no perciben a este

espacio invisible como pedagógico pese a que comprenden que pueden llegar a influir en sus seguidores, y que dicha influencia es valorada y aceptada por estos.

Ahora, efectivamente, otros entrevistados comprendan que el exponer sus ideas conlleva una gran responsabilidad y transmite conocimiento, pues todo lo que ellos expongan desde su posición de figura de referencia acentúa el poder de influencia en lo que transmiten. Así pues, algunos intentan educar (aunque no todos lo expresen abiertamente como un proceso educativo) desde el compartir recomendaciones, sugerencias, *tips*, consejos o reseñas de las experiencias que tienen. Por otro lado, y aquí se puntualiza notablemente el caso de E11, pues la entrevistada es abiertamente divulgadora científica, por tanto, su rol en el mundo de las redes sociales es impartir conocimiento y, como ella misma plantea, desarrollar el pensamiento crítico de sus seguidores, por lo que su objetivo principal es el de educar. Así lo comunica, E11: “Pues, la parte más positiva es el sentimiento de estar contribuyendo a algo bueno, ¿no? Que es la divulgación, el conocimiento, la comunicación, y estar compartiendo algo que a ti te apasiona y hacerlo con los demás”

Finalmente, la última categoría de análisis es la de los **jóvenes** per se. A pesar de que a todos se les sugirió dar un mensaje a los adolescentes sobre el uso de redes sociales, se quiso observar si los entrevistados hacen mención explícita a ellos. Por tanto, se ha evidenciado que las personas que hablaron abiertamente sobre esta población comprenden que es muy complicado el que pueden llevar un control o una gestión adecuada del tiempo que utilizan redes sociales, pues incluso han llegado a comparar a las redes sociales como una “droga que puede llegar a generar adicción o dependencia”, lo que también permite reconocer que comprenden que a nivel social hay una gran presión para ello. De igual manera, una de las entrevistadas hizo alusión al impacto que tienen las relaciones parasociales en los adolescentes, pues tras un largo análisis aseguró que el

vínculo desarrollado con un ídolo, a edad temprana, es muy importante e intenso, pues es una etapa de vida en la que los referentes sociales son fundamentales en la construcción identitaria (E12: “Pero claro, yo pienso en lo de las relaciones parasociales que se generan entre chavales adolescentes y preadolescentes con sus ídolos, y *wow*, eso sí que tiene que ser intenso. Eso sí que es una cosa intensa.”).

Por último, a continuación se muestra la tabla 39 en la que se pueden observar los temas más tratados por los entrevistados, sobresaliendo así los relacionados a la identidad, desde el análisis que han realizado sobre lo que realmente muestran a través de la pantalla, los riesgos del uso de redes sociales tanto para ellos al estar expuestos como a los usuarios que no tienen un uso responsable y, como tal, sobre su experiencia como *influencers* y lo que su trabajo les ha permitido experimentar, tanto desde su propósito trabajando en ello como de cómo son percibidos de acuerdo a sus seguidores.

Otro aspecto que llama la atención es el de la percepción que tienen estos referentes de la educación, puesto que en varias ocasiones mencionan que entienden que los mensajes y el contenido compartido en redes sociales tiene el potencial de llegar a mucha gente, no obstante, son pocos los que comentan que hacen un análisis posterior con respecto a lo que comparten para verificar si lo que han comunicado es útil, respetuoso o educativo para su público.

El tema del que menos han expresado explícitamente es el de la sociedad como tal, y resulta curioso, pues socialmente la cultura digital es la que ha abierto este espacio y ha contribuido a su posicionamiento y reconocimiento en redes sociales, y sería un buen punto de análisis o de profundización para comprender de mejor manera el grado de influencia que tienen.

El resto de categorías están presentes en menor medida, pero sí han sido puntos importantes que se han tratado, pues comprenden que su labor llega principalmente a los jóvenes, quienes están involucrados en las redes sociales porque actualmente es una tendencia en crecimiento que forma parte de la vida de estos. Adicionalmente, algunos aluden los aspectos positivos que dicho trabajo permite tener, entre estos el de lograr cierto grado de bienestar al utilizar estas herramientas como parte de su entretenimiento, acercamiento o incluso un punto de desconexión o sanación al poder comunicarse con sus seguidores.

Tabla 39. Tendencia de categorías según los temas tratados - Entrevistas influencers (Elaboración propia, 2023)



5.4.4. Etapa reflexiva

Posterior a la categorización de las respuestas de los entrevistados, sumado al análisis general de las primeras impresiones, en esta etapa se ha de realizar un análisis reflexivo y centrado en responder a los objetivos planteados para la realización de la entrevista. Así pues, el análisis de los datos cualitativos, sumado a los resultados encontrados en los cuestionarios a los jóvenes universitarios y de la ESO podrán ser contrastados y arrojar una perspectiva más global de este fenómeno.

Con respecto al primer objetivo, el de **identificar si los creadores de contenido digital han percibido la existencia de una relación parasocial a partir de su relación con los seguidores**, según las respuestas dadas, se ha podido ver que todos los entrevistados han logrado identificar muestras que denotan la presencia de un vínculo afectivo hacia ellos.

Es decir, existe una percepción que se repite en todos los entrevistados y en la que se identifican muestras sintomáticas que, como ellos mismos han indicado, denotan aspectos de confianza, afecto, apoyo, cariño y, un rasgo característico que se ha reiterado en su discurso: “como si fueran amigos/as”, a sabiendas de que los *influencers* no conocen a sus seguidores. *Claro, la gente a mí está muy acostumbrada a verme y me hablan, pues normal: “Ay, oye, pues qué tal tu hijo, no sé qué...” y a lo mejor es gente que no he visto en mi vida, a lo mejor no, es gente que yo no he visto en mi vida. [E5]* En el testimonio mencionado, la persona incluso ha llegado a sentirse valorada como un miembro más de la familia, de hecho, incluso ha sentido cómo algún seguidor se preocupa o le interesa conocer sobre su contexto familiar.

La existencia de dicha relación que, como ha sido abordada previamente, forma parte de un proceso de identificación social en el que los seguidores empiezan a identificarse con comportamientos que se encuentran en tendencia, aspecto muy común

en redes sociales y que promueve la construcción de la relación parasocial y que se refuerza con la relación que se está construyendo con el referente (Jin et al., 2021; Loureiro y Sarmiento, 2019), percibiéndose a partir de las muestras de cariño y cercanía como las de interesarse por la vida del referente.

Siguiendo esta línea, el siguiente extracto evidencia notablemente la posición de admiración y respeto que sienten hacia la entrevistada, además de la confianza que tienen para expresarlo. *Me han dicho: “Me has ayudado mucho”, me han dicho: “Eres un ejemplo para mí”, me han dicho: “Wow, no me creo que me hayas contestado, eres la puta ama” ... La mayoría me dice “eres la puta ama”, o sea, mi interacción en redes con ellos siempre ha sido muy honesta (...). Sí, muy, como si fuéramos amigos... [E4].* Es, precisamente la sensación de sentirse como amigos, a la que la entrevistada refiere explícitamente, la que refuerza lo propuesto por la teoría de la parasocialidad.

Incluso, en el caso de E6, adjudica que le han abierto las puertas de su hogar de par en par, con solo haberle visto a través de una pantalla. Aunque un aporte curioso sobre E6 es que ha manifestado que su participación es anónima no solo en la entrevista realizada, si no en su canal, en el que cuida su identidad real. Así pues, pone como ejemplo:

O sea, cuando yo he tenido alguna interacción con la gente que, los fans como quieras llamarlo, y, aparte de ser siempre muy positiva, han tenido una confianza completa. O sea, de decir, “mira, toma, las llaves de mi coche, llévatelo por meses o lo que quieras” o “mira, ven a mi casa y quédate el tiempo que quieras”, o sea, estando la casa vacía, “tengo una casa vacía o lo que quieras”, o sea, ese tipo de cosas. [E6]

Esto permite reflexionar acerca de cómo los seguidores confían “ciegamente” en sus referentes si consideran, como en el caso anterior, que son expertos en lo que hacen y si a partir de las redes sociales les han transmitido dicha sensación. Así pues, y según lo que aportan los entrevistados, es posible afirmar una vinculación y relación de confianza de sus seguidores hacia ellos que, como el mismo entrevistado afirmó, no es bidireccional, pues incluso comentó que él no permitiría que un extraño entrara en su casa como se lo han permitido, varias veces, a él.

Indagando más en los resultados, se destacan distintas muestras de aprecio a partir de las interacciones que se producen a través de lo que publican, lo cual ha promovido la sensación de que existe identificación con sus figuras de referencia. *Sobre todo, yo tengo un público bastante joven, ¿no? Gente de mi edad universitaria, del colegio, un poco de todo, ¿no? Y sí que es cierto que me consta que ellos se reflejan mucho en las cosas que hago, no en sí, bueno, pues como tú te expresas la forma de hablar, como ellos, al final, se ven reflejados un poco en ti, ¿no? Porque dicen: “Este tiene 22 -23 años, ya trabaja, hace deporte, viaja”, y es como que al final también como un ejemplo, ¿no? Y tú, yo sí, que me que me llega, porque recibo mucho feedback por parte de la gente. [E1]*

Tal como mencionan los entrevistados, se pueden ver algunos aspectos importantes, por ejemplo, la identificación de los usuarios con ellos, lo que permite un nivel de cercanía emocional, empatía y validación favorable. Todo ello contribuye a una relación de confianza que el usuario lo percibe lo suficientemente confiable para hacerlo posible.

Por último, el análisis del discurso de una de las entrevistadas es de gran interés para la investigación, pues incluso se ha visto que dicha admiración e identificación con la persona de referencia puede derivar en una situación de seguimiento constante y permanente, rozando el punto del fanatismo.

Tengo, por ejemplo, un fan, que yo le quiero, le aprecio muchísimo, porque al final, es uno de los primeros que tuve desde que entré en redes y desde que estoy en Enchufe, y es el que está siempre, constantemente diciéndome: “Ay, me gusta esto”, “gracias por esto”. Mandándome felicitaciones si es el cumpleaños mío, de mi papá o de mi mamá, o de alguien cercano. O sea, está súper, súper, súper pendiente, ¿no? Entonces digo, eso lo haces por un amigo cercano, ¿no? No lo haces con nadie más. Entonces, ahí, te das cuenta que, objetivamente, es una relación que de la otra parte existe, de mi parte obviamente, te sientes agradecida, pero también trato conscientemente de como que, ok, por tu bien y el mío... [E7]

Como E7 afirma, la relación que se ha generado entre ella y su seguidor es intensa, cercana, amistosa, como si fuese una amiga cercana para él, o incluso parte de su familia. El fanático del que habla conoce, incluso, las fechas de cumpleaños del círculo familiar de E7, sin embargo, aunque ella indica sentir aprecio y agradecimiento, aduce con preocupación que considera a este vínculo como desmesurado y no recíproco, puesto que ella no busca conocer al seguidor ni que el seguidor sea su amigo en la realidad, llegando a sentir que el vínculo desarrollado de él hacia ella puede no ser sano para él. Incluso, comentó cómo este seguidor lleva años pendiente de sus publicaciones y que es de los primeros en comentar, poner *likes*, o incluso defender a cualquier persona que pueda ofender a E7.

Si bien se ha visto que existe este vínculo por parte de los seguidores, es de gran interés conocer si existen conductas *online* específicas que refuerzan este tipo de vínculos con sus seguidores, por lo tanto, se analizará si **los creadores de contenido contribuyen a dicha relación con sus seguidores a través de sus conductas en redes sociales**, segundo objetivo planteado. De esta manera, se ha procurado observar si existen conductas tales como la forma de comunicarse, frecuencia de interacción o contacto con

los seguidores o cualquier tipo de vinculación suscitado por el *influencer*, que alimenten dichas relaciones parasociales.

Sobre este tema, la gran mayoría de entrevistados indicaron estar atentos a las interacciones en sus redes sociales: *Trato de interactuar bastante con la gente, con las historias y tal. [E10]*. Sin embargo, algunos han destacado la imposibilidad de responder a todos los mensajes o solicitudes de sus seguidores, puesto que no se centran en una única red social. Adicional a ello, cuando tienen un número alto de seguidores, resulta muy complejo hacer un seguimiento exhaustivo: *Los que tengo en los vídeos, intento verlos todos y los correos también, pero ya responderlos...Antes, por ejemplo, claro, cuando yo tenía cien mil suscriptores, pues podía responder a todo el mundo que me escribía por correo. Pero ahora me escribe tantísima gente pidiendo cosas que, vamos, ayer me escribieron, pongamos, y quieren no diez entrevistas, pero cada uno quiere sus cosas, y cada día, si hiciese caso a esos diez, yo no podría hacer otras cosas. [E6]* Tal parece que en caso de un nivel de popularidad más amplio es complejo gestionar el contacto frecuente con los seguidores, de hecho, muchos admiten recibir apoyo de un equipo que facilita su participación en redes sociales, tales como agencias.

No obstante, otros propusieron alternativas como abrir preguntas al público y concentrar las respuestas de las de las dudas más comunes de sus seguidores con el fin de intentar atender sus necesidades. *A mí me gusta mucho responder y compartirlo. Por ejemplo, si alguien me pregunta algo, yo le hago captura y después lo comparto, como que le hago un feedback. [E1]*

Por ejemplo, el testimonio de E3 permite evidenciar cómo la cercanía ha superado la esfera visual, literalmente, y el contacto a través de los audios permite una mayor acogida por parte de sus seguidores: *A las personas que me siguen, siempre intento de hacerlas sentir un poquito importantes, si me escriben por privado, siempre les envío*

audios que les encanta. Están: “Ay, Raki, muchísimas gracias, me has escrito y encima un audio”. Pues lo valoran muchísimo. [E3]

Por otro lado, otros de los entrevistados afirman que están pendientes de la comunicación y los comentarios que los seguidores les hacen, procurando mantener un lenguaje cercano, también, al llamar a sus seguidores como “familia o equipo”.

Si bien es cierto y a lo largo de la investigación se ha hecho énfasis en el hecho de los riesgos que implica el uso de redes sociales para los jóvenes, resulta interesante **analizar si los creadores de contenido digital perciben algún tipo de riesgo para ellos mismos a partir de su participación en redes sociales.**

Dentro de los principales riesgos que remarcan varios de los creadores de contenido digital, se encuentran aspectos relacionados a la pérdida de privacidad y la sobreexposición que viven a partir de compartir parte de su vida a través de redes sociales. Esto, entre otras cosas, deriva en una serie de consecuencias importantes como el hecho de sentir presión con respecto al contenido o las opiniones compartidas, pues la gente confía en lo que promueven a partir de sus publicaciones y esa puede resultar una responsabilidad grande, como ha mencionado la mayoría de los entrevistados.

Por otro lado, dicha sobreexposición ha implicado que, en ocasiones, tengan que desconectar de las redes sociales para evitar recibir comentarios inapropiados o dañinos que pueden resultar complejos de gestionar, siendo a veces necesario el tener que apartarse de estos medios por periodos específicos para sobrellevar de mejor manera las críticas. *Y lo peor, probablemente de las redes, sea que pierdes mucha privacidad. Porque al final te haces un reality y es tu vida. Sí, yo creo que lo peor es la sobreexposición, muchas veces. [E5]* De esta manera, es imprescindible guardar espacios de desconexión para recuperar cierto equilibrio. Pues estar pendiente de publicar

constantemente contenido y de que alguien está pendiente de ello puede ser algo complejo de sobrellevar. *El hecho de exponerte y de que todo el mundo sepa lo que estás haciendo, más o menos en todo momento. [E2]*

Esto es algo que se ha estudiado con un enfoque del usuario de redes sociales común, sin embargo, como se ha podido observar a lo largo de las entrevistas, los *influencers* también son proclives a sufrir un impacto en su bienestar subjetivo por querer simular una vida perfecta, ser parte de una constante comparación social con otros usuarios o el simple hecho de que tienen problemas tan comunes como cualquier persona que no se dedique a ello (Wang et al., 2017).

Retomando el tema de las críticas, varios de los entrevistados comentaron haber experimentado alguna situación que haya generado gran incomodidad en ellos debido al hecho de recibir opiniones, críticas o incluso cancelaciones debido a las publicaciones compartidas. *A la primera persona a la que van a machacar, en ese sentido, a recriminárselo es a ti, entonces, la misma cosa puede ser muy positivo o es muy negativa. Entonces, yo creo, que tienes que estar psicológicamente muy bien preparado, porque hay ciertos comentarios, y opiniones que, o de verdad las afrontas o te pueden hundir bastante psicológicamente, la verdad... Las redes sociales. [E1]* Ahora, aunque todos los entrevistados tienen, como mínimo, un año de experiencia trabajando en redes sociales, algunos de los entrevistados consideran que no por ello está bien normalizar ciertas conductas que no son adecuadas, no solo con respecto a las críticas, sino también a la censura y cancelación que pueden sufrir, sumado a que, en caso más extremos, se ha tergiversado, según comenta E12, la libertad de expresión:

Pues, verás, al principio muy mal, siempre muy mal, porque siempre he sido muy sensible, esa es la verdad. Yo, por ejemplo, veo a chicas, que son muy conocidas, como Marina Riverss, que es una chica, una tiktokker, una chica que está

enfrentándose constantemente a oleadas de odio y oleadas de cancelaciones, y es una niña que se está sacando dos carreras, que está trabajando de esto como la que más, y que es humilde y que es maja, y la tía sigue ahí... Y la gente... ¿Cómo puedes continuar? Es que de verdad... Yo no he sufrido ni la milésima parte de lo que ella sufre todos los días, y a mí me ha llevado a veces como a tener una pequeña depresión, en plan, de meses, de decir, jolín, no sé si me sale a cuenta porque me “triggerea” cosas de cuando era niña... Incluso, cuando no me querían en el colegio, tal cual, entonces yo lo llevo mal. ¿Qué pasa? Que ya no tengo 20 años, llevo tiempo aquí, entonces estoy intentando adquirir herramientas poco a poco, yo, aún, no te voy a mentir, no te voy a decir a mí me la suda, no, a mí me afecta porque creo que es algo sociopático la manera en la que la gente se comunica a través de redes sociales, a través del anonimato, o sea, la violencia, ¿cómo no te va a afectar la violencia? ¿Cómo podemos seguir fingiendo que un ataque a tu persona, violento, no te afecta? “Ah, sí, bueno, apagas el ordenador o el móvil y ya está” Ya, pero es mi herramienta de trabajo...

Como se puede observar, hay una gran molestia suscitada a través de redes sociales y la permisividad con la que algunas personas, muchas bajo el anonimato, han llegado a agredir a los creadores de contenido digital. El *hate* o como su traducción al español indica, el *odio* proliferado a través de redes sociales ha sido un tema de estudio para varios investigadores quienes indican que el Internet, y los contextos virtuales se han convertido, para muchos usuarios, en un espacio de desigualdad de relaciones de poder y uso que se han amplificado bajo el estatus anónimo de algunas personas quienes vierten discursos de odio hacia otras (Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2021), algo que se comenta abiertamente E12.

Adicional a ello, surge el interrogante, **¿es posible que la relación parasocial pueda derivar en un nivel de seguimiento que represente algún peligro para los propios influencers?** En el caso de la entrevistada E7, por ejemplo, comparte lo siguiente:

Por eso no me parece, por este lado yo creo que es una persona de bien, esperaría, o sea lo único que hace es como que estar pendiente, mandar mensajes de aprecio, ¡bacán! Pero, claro, ha habido bastantes casos de stalking, súper aterrador... Entonces... ¡Uff! Eso es lo que yo trato de evitar, entonces yo trato de evitar difundir o poner historias de dónde estoy justo en ese momento, eso lo hago después para evitar cualquier cosa. Porque me ha pasado que te mandan mensajes del tipo: “Ay, ya no te veo pasar por esa calle”. Y tú te quedas como, ah, ok... Entonces tiene que ser una cosa de como que equilibrar la situación.

[E7]

Como se percibe en este testimonio, algunos de los seguidores pueden llegar a sentir un nivel de fanatismo tal que hace que deseen conocer o ver a su ídolo, tergiversándose así la delgada línea entre la ficción y la realidad, un aspecto que puede no resultar agradable siempre. Evidentemente, y como se ha visto en otros testimonios, depende mucho de la intencionalidad del seguidor, sin embargo, se repite constantemente la premisa de que, si bien la gente puede conocer al *influencer*, esto no sucede de forma bilateral, por lo que la exposición de ellos ante un seguidor, pudiera acarrear, en casos extremos, una situación complicada.

Continuando con el análisis, para poder *identificar si presentan un uso compulsivo de las redes sociales que pueda implicar algún riesgo para ellos mismos*, se ha considerado su apreciación con respecto al tiempo que le dedican a las redes sociales y si esto implica que hayan sentido algún tipo de presión al tener que hacerlo compatible

con otras actividades de la vida diaria. Encontrando, algunas expresiones que denotan que, efectivamente, el proceso creativo de creación de contenido implica la inversión de tiempo y constante preparación. *Realmente que sí que te puedo decir que es la parte más mala... Que es el estar todo el día con el “gusanillo en la cabeza” o presión que le puede pasar a cualquier persona que cree algo, o que esté participando en algún proceso creativo. [E2].* Mantenerse vigente, en el caso de los *influencers*, es uno de los principales retos, más en un mundo tan competitivo como las redes sociales, como ha afirmado la mayoría de entrevistados. Así pues, este testimonio coincide con el de E5: *Todo el tiempo. Todo lo que no sea dormir. Es lo que le dedico, lo que dedico a redes sociales, todo el rato, todo, todo, todo, todo el rato... Ya sea porque estoy leyendo y aprendiéndome, o sea un poco lo que la marca quiere que transmitamos, o porque estoy buscando inspiración...[E5]* Como se observa en este testimonio, para los creadores de contenido digital también resulta complejo el desligarse de esta actividad que, dadas las características sociales actuales, es omnipresente y demanda de una continua participación activa.

En ese sentido, otro testimonio también hace alusión a un amplio periodo de trabajo: *Entonces, en función del tiempo, es bastante, podría decirte entre 10 a 12 horas, pues todo el tiempo está pensando en ello. [E8]* Lo que evidencia un posible uso compulsivo que, aunque pueda estar justificado como parte del ámbito laboral, no deja de lado las posibles consecuencias de una dependencia al uso de redes sociales. Dentro del debate que se genera a partir del uso de redes sociales se observa, entre otras cosas, si lo que se muestra a partir de ellas es algo real o creado específicamente para tener un impacto más multitudinario.

Por tanto, es necesario **analizar si los creadores de contenido digital muestran una identidad digital distinta a la real y el fin que tienen para hacerlo.** Con respecto

a este objetivo, y tras un análisis profundo de los datos arrojados, esta es, probablemente, la premisa con más diversidad de criterios e incluso, con más contradicciones entre los entrevistados.

Por un lado, se encuentra un primer tipo de respuesta que hablan de que la popularidad que dichos perfiles tienen en las redes sociales se debe al hecho de mostrarse con mucha similitud a la realidad, es decir, entendiendo que no es posible fingir durante años ser alguien que dista de su identidad diaria:

Se parece mucho. O sea, se parece muchísimo. Este trabajo, primero, te tiene que gustar mucho, porque es altamente exigente, te tiene que gustar mucho. Eh... y tú puedes estar, yo llevo siete años en redes, o sea, yo no puedo estar fingiendo todos los días ser una persona que no soy, ni sentir algo que no estoy sintiendo. No se puede, no se puede. A veces da un poco de miedo porque es como hacer un poco un reality de tu propia vida. [E5]

U otro testimonio como el siguiente: *Sí, que les gusta muchísimo cómo soy, porque soy muy natural, soy como soy, o sea... Soy como ellas. Y es que en parte es así, yo soy como ellas, entonces les gusta eso, sí. [E3]* Como se observan en estas declaraciones, las entrevistadas argumentan, de hecho, que es en la naturalidad con la que se muestran en redes sociales lo que ha garantizado el éxito de sus perfiles y el que tengan miles de seguidores.

Sin embargo, un punto muy interesante es el que declara E6, pues él no considera que aparenta en redes sociales, pero sí considera que hay una excepción entre la red utilizada, siendo Instagram una de las que más falsea un estilo de vida o cuenta, así pues, comenta: *Luego, por ejemplo, Instagram es una red social muy enfocada a aparentar a, como te decía, que todo es muy bueno, que soy el mejor, que mira lo que tengo, que tal...*

A mí eso no me gusta. O sea, no me parece ni moralmente correcto, o sea, no me llama, no me interesa, porque fingir una foto es lo fácil, o sea, sacar esa captura perfecta de todos sonriendo y tal, pero luego cuando apagas la cámara, todo el mundo sigue a su rollo, con la cara larga y, probablemente, mirando al móvil. (...) Entonces, en Instagram es mucho más fácil fingir y que todo sea pues, falso, ¿sabes? [E6] Esta respuesta no dista mucho de lo que menciona E8, quien resalta que, aunque un *influencer* quiera mostrarse a sí mismo como alguien auténtico y real, todo sigue siendo una estrategia de *engagement*: *Eso, por un lado y, por otro lado, que hay mucha cosa muy falseada, muy exagerada o eso... De verdad, mi máximo consejo en general sería que no se crean ni la mitad de las cosas de lo que ven, porque de igual manera que tú en tus redes sociales muestras lo bueno, los influencers también lo hacen. Y cuando muestran lo malo, generalmente, lo muestran con un fin, el que sea... O sea, me da igual si es subir engagement como si es, pues bueno, humanizarse más a ellos mismos. Pero es que es su trabajo, o sea me refiero. [E8]* En ese sentido, ambos usuarios hablan de cómo todo es potencialmente más o menos real, de acuerdo al objetivo que quiera alcanzar el *influencer*, siendo este otro grupo de respuesta.

Por otro lado, el otro tipo de respuesta, más encaminado al hecho de que, si bien es cierto y el contenido mostrado representa mucha de la identidad, está claro que han sabido diferenciar lo que se muestra en redes de lo que no. *La gente que te conoce por las cosas que compartes, realmente solo sabe un 20% de ti. La gente solo se queda con que tú has subido un vídeo haciendo esto y lo otro, pero no saben realmente cómo te sientes por dentro, si te afecta una cosa más o menos, si realmente estás pasando por un proceso, pues ya puede ser, de necesitar ayuda externa o de que has tenido un poco de ansiedad con algo. [E1]* Esto, porque intentan mostrarse de forma auténtica y real ante

las redes sociales, están conscientes de que no es necesario mostrar toda su vida de forma pública, por lo que procuran guardar privacidad sobre cierta información.

Finalmente, un último tipo de respuesta muestra aspectos de cómo a partir de las redes sociales se ha creado un yo digital paralelo al real, es decir, la creación de un personaje específico según el tipo de contenido compartido. *Quien me conozca en persona también te lo va a decir, entonces soy la misma persona detrás de la pantalla. Excepto, obviamente, cuando hago, cuando trato personajes de... De humor, obviamente, Pero bueno, la gente lo entiende, la gente lo entiende perfectamente. [E2].* Complementando a este testimonio, está el de E12, quien indica, a su vez: *No, no Ella es un personaje, es un personaje totalmente. Lógicamente tiene muchas cosas de mí, evidentemente, pero yo no expreso como me expreso en mis vídeos, es como una actriz que se pone en un papel y lo interpreta. Lógicamente tiene muchas cosas de mí, muchas veces me salgo de ese personaje, y no voy a decir nada que no sea de un corte muy irónico y muy satírico para decir algo contrario a lo que yo piense, pero es un personaje y, de hecho, lo hago para protegerme. [E12]* Aclarando que, en su caso, y como en el caso anterior, el foco de atención principal gira en torno a entretener a su audiencia.

En conclusión, se observan 4 tipos de respuestas predominantes:

- El *influencer* que intenta ser lo más auténtico posible para ganar simpatizantes y conectar más con su audiencia.
- El *influencer* que entiende que hay un fin comercial y que idealiza el yo digital para llegar a su audiencia.
- El *influencer* que muestra una parte de su vida y resguarda la mayoría, pues considera que solo una parte lo que proyecta es relevante para su actividad.

- El *influencer* que asume un rol particular porque intenta interpretar un personaje que, si bien es cierto, guarda ciertos rasgos personales reales, exagera su identidad digital con el fin de entretener a sus seguidores.

Para **identificar si los creadores de contenido digital perciben si influyen en el comportamiento, estilo de vida, gustos o criterio de sus seguidores**, se optó por analizar especialmente las categorías de *influencer* y conducta.

Para empezar, se evidencia la contundente percepción de que el *influencer* tiene un impacto en su público y esto, de hecho, es una responsabilidad muy grande para ellos, como se analizará posteriormente. Aun así, se inicia con el testimonio de E2, quien enfatiza que sí, efectivamente, *de este mundo, de estar trabajando en las redes sociales, es que tienes el poder de influir en... Bueno, de influenciar a mucha gente y de influir en las vidas de muchas personas [E2]* De hecho, él comenta que esto, dependiendo de quién esté detrás de la pantalla, puede ser algo positivo o negativo.

Sobre este tema, E5 también aporta un ejemplo muy interesante, esta *influencer* del *lifestyle* también comparte su experiencia como madre de un niño con TEA, incluso, ha llegado a sacar un libro con información sobre este tema, aclarando que no es una experta pero que su experiencia en familia la ha llevado a comprender mejor las necesidades de muchos padres de familia que viven una situación similar.

Por ello, comenta que: Siempre voy con la muletilla de: “*Oye, esto lo estoy diciendo como madre porque yo no soy una persona terapeuta que te pueda, no sé, guiar, ¿no? Yo te hablo de lo que a mí me funciona, desde mi experiencia*”. Pero sí, o sea, a mí me asusta mucho. ¡Ostras! Me impacta un montón. Y reconozco que huyo mucho, ¿eh? O sea, cuando a mí me dicen: “*Bueno, es que tú sabes...*” Ostras, no, yo no quiero ser responsable de nada porque es una responsabilidad, o sea, probablemente lo que soy es

un altavoz. Puedo ser un altavoz. Pero me da mucho respeto, mucho respeto. Pero reconozco que, a día de hoy, tener un altavoz ha ayudado a muchas familias. [E5] Dado lo que comenta E5, su experiencia ha permitido que sean muchos los padres que se identifiquen con lo que ha vivido y han actuado o buscado ayuda según los consejos que ella les ha compartido, por lo que hay una influencia con respecto a cómo, dónde y cuándo buscar ayuda, una guía para transitar por un diagnóstico como este que, a su vez, refuerza el vínculo que sus seguidores tienen con ella.

Otro ejemplo es el de E8 que también se dedica al *lifestyle*, enfatizando en los consejos de viaje, aspecto que le ha permitido ganar popularidad con los casi 200 mil seguidores que tiene. Conoce que influye en las decisiones que toman sus seguidores manifestando que *lo he hablado varias veces y pienso que tengo como el síndrome del impostor (risas), porque hay muchas cosas, aunque principalmente diría que son las recomendaciones que hago. Y es que he tenido experiencias puntuales de cosas que pienso yo, hacen que la gente confíe en mí, y es algo que debo cuidar mucho. [E8]* Han sido varias las personas que le han manifestado la utilidad de sus reseñas y es por ello que, en la conversación mantenida en la entrevista, habla de cómo esto le ha generado esta sensación del “síndrome del impostor”, entendiendo que no es una experta en los temas que trabaja, pero que sabe que su opinión es muy tomada en cuenta y que, por ejemplo, si ella va a un restaurante que no le ha agradado, es muy probable que sus seguidores tampoco lo hagan.

Aunque no todos los participantes hicieron alusión al tema de la publicidad, los criterios de los que comentaron acerca del tema analizan diferentes perspectivas. Por ejemplo, E1 comenta abiertamente que sabe que las recomendaciones que da son escuchadas y que influyen en las decisiones de sus seguidores, puesto que recibe una retroalimentación que lo evidencia, por ejemplo: *O sea, realmente tú eres influyente sobre*

las decisiones que toma la gente, o sea, tú te conviertas como en un “juez” ante las decisiones de... “si yo te recomiendo esto”, mucha gente, sé que lo va a comprar... “Si yo te recomiendo lo otro o ir a este sitio” [E1] En este caso en particular, se observa que el *influencer* influye en la intención de compra o de adquisición de una experiencia. Aspecto que también ha podido evidenciar E6, quien indica que: *Si yo te enseño algo no es porque hay una empresa detrás que me esté pagando para decir esto, sino porque yo me lo he comprado, te lo estoy enseñando y, tras un tiempo de pensarlo, o sea, no como que lo compro y lo miro en casa y digo lo que me dice la empresa, sino todo lo contrario, o sea, yo me lo compro, lo uso durante meses o años y ya cuando me ha ido bien les digo mira, esto va bien, ¿sabes? Entonces es un poco como, como pues eso, como un amigo que te dice su opinión sincera respecto a todo, no solo con respecto a comprar cosas, no solo a comprar coches, objetos, sino respecto a cómo se hace cualquier cosa, no sé si me explico [E6]* Aunque dicho entrevistado no necesariamente indica que el contenido publicado sea algo patrocinado por una marca comercial, está consciente de que su ejemplo puede hacer que una persona utilice o no un determinado producto, o incluso realice alguna actividad con base a su ejemplo. De hecho, en su testimonio, él indica que es el “mal ejemplo” para sus seguidores porque enseña lo que no se debe hacer, entendiéndose que sus suscriptores están atentos a lo que hacen y modelarán su comportamiento también.

De igual manera, E3 también indica haber percibido que lo que ella recomienda o comenta tiene influencia en sus seguidores quienes, según indica, confían en ella y saben que si ella aconseja algo específico es porque va a resultarles beneficioso y lo replicarán: Hay mucha responsabilidad porque muchísima gente confía en mí, por ejemplo: *“Raki mira, pues que quiero hacer esto, ¿cómo lo puedo hacer?” Entonces ya me están pidiendo ayuda y, si yo les aconsejo mal, no sé cómo explicártelo...” [E3]* Por tanto, se reafirma

la idea de que estos son referentes y ejemplos a seguir para sus seguidores, puesto que muchos son fuente de información de lo que ellos buscan y, posteriormente, aplicarán en su realidad.

De acuerdo a lo analizado sobre esta pregunta de investigación, se podría decir que sí, efectivamente, los *influencers* inciden en la intención de compra, conducta, decisiones y gustos de sus seguidores. Todos asumen abiertamente esta premisa y la mayoría resalta y sostiene que encuentran a este aspecto relevante al momento de publicar cierto contenido, pues la experiencia les ha permitido evidenciar que la opinión de ellos tiene un impacto significativo en sus seguidores, por lo que admiten intentar ser muy responsables con respecto a lo que muestran en sus respectivos perfiles.

Finalmente, se analiza un punto fundamental en lo que respecta a las entrevistas realizadas: **¿Se consideran a sí mismos como referentes socioeducativos de los jóvenes?** Ha resultado de gran interés observar las respuestas que han otorgado los participantes, pues lo más notorio es que la mayoría de los entrevistados reiteran el hecho de que las redes sociales no son un espacio de aprendizaje como tal. Sin embargo, esta perspectiva varía de acuerdo a la percepción de cada persona, pues, como mencionan Delgado et al. (2022), las redes sociales son un excelente medio para aprender aspectos relacionados al respeto a la comunidad y los otros usuarios, así como sus límites, es decir, el simple hecho de utilizar dichas plataformas ya ofrece un aprendizaje implícito. Esto, a pesar de que en un primer momento no nacieron con el fin de ofrecer ningún tipo de formación o ser una fuente aprendizaje, necesariamente (Marcelo-García et al., 2022).

Ahora, con la finalidad de comprender mejor qué implica ser un *referente socioeducativo*, al menos desde la perspectiva de la investigadora, iniciaremos definiendo dichos conceptos.

En primer lugar, la palabra referente, que hace alusión a una persona que destaca por alguna razón en un ámbito concreto, por lo general, de forma positiva (Conocimiento, 2019). Continuando con la palabra socioeducativa, se trataría de algo que sea relativo a la educación en valores y/o normas en una determinada sociedad o grupo social (Neoma, 2023). Por tanto, hace referencia a aquella persona que es relevante en un grupo social y que, de una u otra manera, promueve una educación en valores o normas que beneficien a un determinado grupo.

Según los testimonios, cada uno de los entrevistados indica haber encontrado un espacio en la red social, ya sea porque su profesión les ha permitido compartir sus actividades diarias, porque sea un *hobby* que les ha permitido participar activamente mientras fueron ganando popularidad, o porque decidieron emprender en este ámbito tan actual y con gran cabida para una infinidad de contenido. Así pues, solamente la participante E11 es la que asume abiertamente que su trabajo en redes sociales implica la divulgación científica que permita o promueva el desarrollo de pensamiento crítico en sus seguidores, abriendo un espacio que despierte la curiosidad y les motive a aprender, tal como menciona: *Pues yo creo, como he comentado antes, desde lo más básico que es intentar despertar la curiosidad o el pensamiento crítico en las personas que me siguen, hasta la aportación de dar estrategias o herramientas en no caer en estafas, pseudociencias, bulos o fake news que es realmente uno de los grandes problemas que tenemos hoy en día. [E11]* No obstante, también aclaró que los seguidores tienen que “venir educados desde casa”, pero que intenta transmitir un mensaje que tenga utilidad para los jóvenes y que pueda contribuir a su conocimiento.

Siguiendo esta línea, el testimonio de E1 viene a ser un punto importante a tratar, siendo que su actividad principal es la de ser profesor, y su imagen en redes sociales deviene de esta misma, su percepción sobre estas plataformas comprende que es un

espacio de aprendizaje. *También tenía como muchos ídolos, ¿no? Y personas que seguir y tal, y lo importante es que, sobre todo tú tengas claro, el por qué sigues a una persona y por qué esa persona te aporta a ti algo (...). Es un profesor 24/7, las redes sociales, que bueno, que hay muchas posibilidades hoy en día, que exploren, que indaguen, y que, seguro que encuentran lo que les gusta... [E1]*

Algo curioso, por tanto, es que a pesar que ninguno ha asumido el rol activo de educar a sus seguidores, y tampoco necesariamente se considera un *influencer*, probablemente porque no es esa su intención principal, resaltan (en la mayoría de los casos) que entienden que tienen una gran responsabilidad por el poder implícito que les ha otorgado este reconocimiento a través de redes sociales. Es decir, comprenden que su opinión y forma de actuar será valorada por miles de personas que siguen su contenido, y entonces sí se percibió que la mayoría de los entrevistados cuida lo que dice o hace en redes sociales, pues saben que pueden influir entre sus seguidores: *Entonces, por ese lado digo es muy importante el mensaje que uno dice, porque sin son niños chiquitos tienes que tratar, o sea, es muy utópico, pero sería bueno tratar de darles un mensaje, tratar de instruir desde otro lado que, capaz en sus hogares o en su ambiente no logran ver... [E7]*

O, por ejemplo, lo que menciona: *Yo he tenido que cambiar el chip y ahora yo subo contenido para que aprenda mi gente. [E3]*

Por otro lado, se observa también que muchos de ellos se ven a sí mismos como referentes, puesto que resaltan que son personas que pueden llegar a tener cierto impacto en sus seguidores, así, se puede observar que intentan asumir ese rol y que entienden que pueden servir como modelos o ejemplos para sus seguidores. *Pues, con cualquier cosa pasa lo mismo. O sea, si tú inspiras a la gente a que se atrevan a hacer cosas, que de principio parecen inviables, o sea, como que tienen que recurrir a un profesional o algo, o sea no, no... Esto lo puedes hacer así, te quedará mejor o peor, pero lo intento explicar*

de manera en la que, cualquier persona lo pueda como imitar. Luego, a la vez, que, si no, le inspire a hacer cosas parecidas... [E6] En este caso, E6 advierte que conoce que sabe que puede ser ejemplo para las personas que siguen su contenido para conocer más sobre la restauración de coches, actividad por la cual ha ganado popularidad, y entonces su intención es motivar a las personas hacer lo que ellos consideran “aparentemente imposible”, siendo así una inspiración para estos.

O en el caso de E9: *quien es una destacada escritora: He aprendido a abrazar la emoción de sentir que soy un referente para algunas personas.* De igual manera, lo que menciona E10 un destacado deportista del fútbol sala: *No sé si influir o no. Yo, cada vez que uso las redes sociales trato de hacerlo con consciencia porque por ahí soy un referente para muchos en este deporte. Y sé que por ahí puedo influenciar de una buena manera o de una mala manera. Así que, cada vez que voy a subir una historia o algo del deporte, trato de pensarlo dos veces y tratar de no, de no hacer ninguna cosa rara, porque eso puede llegar a muchas personas. [E10]* En el caso de estos dos entrevistados, hablamos de personas destacadas en su actividad laboral principal, en el caso de E9 quien es una destacada escritora que promueve su pasión por la poesía y los libros, o en el caso de E10, deportista destacado en el fútbol sala que incluso ha sido campeón mundial y que afirma sentir la responsabilidad de transmitir valores que se ajusten a los promovidos a través del deporte, por lo que procura que la imagen proyectada esté ligada siempre a esta línea.

Por otro lado, es interesante ver si los entrevistados pueden percibir que, a partir de lo que proyectan a través de redes sociales, **transmiten valores** o aspectos que contribuyen a desarrollar la dimensión socioeducativa de sus seguidores. En ese sentido, el comentario de E7 resulta importante, pues hace una conjunción entre las relaciones parasociales y lo que ello puede implicar en la vida para sus seguidores: *Pero, creo que*

es muy importante como influencer, como que no hablar como si estuvieras hablando con tu mejor amigo, porque bien o mal, lo que tú dices va a tener un efecto. Entonces esa responsabilidad tiene que ser súper consciente siempre (...) y lo que yo trato de hacer con mis seguidores, es, simplemente, darles siempre mi punto de vista y, y tratar de... De... O sea, tener en claro el tema de la coherencia, la ética...[E7] En ese sentido, la actriz e *influencer* destaca que es importante ser consciente de lo que se dice frente a una pantalla, entendiendo que sus palabras tienen un impacto en sus seguidores, por lo que es fundamental ser congruente entre el decir, pensar y actuar, aun cuando esto pueda no resultar agradable siempre para su público. Pues, como bien dice más adelante: *Sí, y como, o sea, sobre todo pensando en el hecho de que, varias veces he dicho mi opinión sabiendo que no es productivo para tus seguidores, en el sentido de “tú como marca”. Siempre relacionado al hecho de, por ejemplo, estuve en el pride de Ámsterdam el año pasado y... Te repito, yo soy una de las personas que sostiene estas causas, y perdí un montón de followers y sabía, estaba consciente, dije, de aquí yo estoy segura de que voy a perder. Y fue así. Y, de hecho, había algunas personas que me decían: “pero tantas cosas no publiques” ¿Por qué? Si yo lo veo de tal manera, no voy a fingir que soy de otra manera.* [E7] En ese sentido, E7 ha podido constatar cómo los valores, ideologías y creencias son compartidas a través de redes sociales, no siempre con la recepción positiva que los creadores de contenido esperan, pero que más allá de lo que la gente pueda decir, sigue siendo imprescindible mostrar una cara transparente y congruente con lo que quieren mostrar.

De acuerdo a lo que se puede observar, por tanto, la mayoría de entrevistados comprende que la visibilidad adquirida en redes sociales hace que todo lo que comparten a través de ellas llegue a una cantidad importante de seguidores. Esto, en la mayoría de los casos, provoca que intenten cuidar y entender su trabajo como una responsabilidad a

la que tomar en cuenta, es decir, comprender que el poder de difusión, como líderes de opinión que son, tiene un impacto. No obstante, a menos que su actividad en redes sociales tenga, explícitamente el objetivo de difundir estrategias, información o consejos que puedan ser útiles para sus seguidores, no consideran que su objetivo principal sea el de educar.

Ahora, es importante destacar que también entienden que existe una gran responsabilidad por parte del usuario de redes sociales quien tiene el poder de elegir el contenido que desea consumir, haciendo que su rol como referentes socioeducativos en los jóvenes sea un aspecto que toman en cuenta, pero que asumen como una fuente más de información y aprendizaje para sus seguidores, más no la única.

Finalmente, como parte de un aporte a destacar de las entrevistas estarían las ganancias que a partir de la experiencia en redes sociales les ha permitido aprender a ellos, destacándose así los siguientes:

Primera, ser críticos con respecto al contenido que consumen, tomando a las redes sociales como un pasatiempo o un espacio de ocio digital sin que sea el foco de atención total o principal de sus vidas. De igual manera, recalcan la importancia de no dejarse llevar por las imágenes o por lo que se ve superficialmente en dichas plataformas, pues pueden generarse falsas expectativas con respecto a una vida idílica que, en la mayoría de los casos, no es real ni perfecta. *Nada es lo que parece, nada es lo que parece en redes (...). Todo lo que se cuenta, realmente, no es tan grande. (...) Realmente, el mundo de las redes, es un escaparate, pero es que la vida real no es esa... No es esa, se le puede parecer en algunos momentos, pero la vida real no es esa. [E5]* Este testimonio intenta desidealizar la vida que se percibe en redes sociales. Acompañado del testimonio: *Puedes mostrar solo lo mejor de ti, porque muy poca gente va a mostrar algo como “ay mira, pues me han salido siete canas, voy a quedarme mirando a esa pared siete horas mientras*

voy a quedarme pensando en la vida, vale” ... Claro la gente no publica eso, publica sus mejores momentos, entonces parece que todo el mundo esté viviendo a tope, que todo el mundo está viviendo su mejor vida. ¿Y qué quiere uno? Pues vivir su mejor vida, porque solo tenemos una, pero la vida no es eso, la vida es, yo es una cosa que la verdad es que comprendí que a mí me costó mucho entender [E12] Que también resalta algo muy importante, pues el rango de edad de esta participante es a partir de los 30 años, detalle que ella enfatiza considerando la diferencia de edad que tiene con los adolescentes, con quienes comparó su experiencia e indicó que a ella le tomó un tiempo comprender esta realidad, por lo que comprende que los adolescentes presenten dificultades para hacer lo mismo en la etapa de vida en la que se encuentran.

En ese sentido, es imprescindible desarrollar un pensamiento crítico que permita comprender y valorar si el contenido que deseamos consumir es adecuado y aporta lo que queramos que aporte (aprendizaje, entretenimiento, descanso, conocimiento, entre otros). Así pues, el testimonio del humorista E2 resulta importante para la reflexión acerca de la responsabilidad del consumidor de contenido: *Les diría primero que aprendan a diferenciar mucho, y bien, las redes sociales de la vida real. Que lo bonito, y donde te vas a divertir de verdad es en la vida real y no en las redes sociales. Las redes sociales son una herramienta muy guay que permite que nos conectemos con todo el mundo en cuestión de segundos y que nos enteremos de cualquier cosa que pasa en cualquier lugar. Sirven también para divertirse, para malgastar el tiempo también, de vez en cuando, pero es una herramienta de ocio como puede ser ver la tele o ir al cine. [E2]* Planteando, además, la importancia de buscar otras actividades de ocio alternativas que permitan que las redes sociales no sean el único foco de atención entre los más jóvenes.

Segundo, algunos hacen un llamamiento a los jóvenes para que tomen conciencia acerca de su participación en redes sociales y las implicaciones que tiene, pues todos los

entrevistados acotan la importancia de no idealizar ni tomarlas tan en serio. Por ejemplo: *Que lo hagan como un hobby. Que empiecen como un hobby, ellos que, si quieren que estudien, que se saquen su carrera o una profesión, lo que quieran, pero esto que se lo tomen como un hobby. [E3]* Es decir, se refuerza la idea que, para colectivos vulnerables como son los jóvenes, dadas sus características inherentes a la etapa de vida en la que se encuentran (Masip, 2018), la educación digital va a ser la vía más eficiente para lograr un impacto positivo y un uso responsable. Reforzando la importancia de un consumo digital consciente, se evidencia el testimonio: *Que elijas lo que quieres ver y que lo veas a gusto. No veas cualquier cosa, porque si ves cualquier cosa (...) si empiezas a seguir por moda, si empiezas a seguir porque tu amigo te envía sus vídeos, pero si a ti no te gusta, no lo hagas. Porque vas a acabar, desprestigiando tu tiempo, desperdiciando, tu tiempo va a perder valor. No veas por ver, porque, al fin y al cabo, eso se queda en tu cabeza. [E4]* Aspecto con el que también se muestra de acuerdo a la participante: *Lo ideal sería que fuesen conscientes de que eso, que están siendo, pues, atraídos de esa manera tan extrema y que intentasen enfocarlo en algo positivo y útil. [E6]*

Y tercero, se destaca cómo los entrevistados enfatizan en el hecho de que son los seguidores quienes tienen el control final del contenido que quieren consumir, este control, quizás, es la posible y principal causa por lo que abiertamente no se consideran agentes educativos para los jóvenes, pues consideran que el contenido que comparten es algo que ellos eligen mostrar, en mayor o menor medida, pero que refleja la imagen que quieren dar a partir de redes sociales, no implicando ni obligando a nadie a consumir dicho contenido, ni a convertirse en agentes de referencia. Es entonces cuando se desenlaza la responsabilidad del *influencer* con el seguidor, entendiéndose que la decisión final de seguir o no seguir a un determinado creador de contenido digital será de sus usuarios, dependiendo de lo que cada uno, en un momento o tiempo determinado, desee

seguir con mayor o menor grado de vinculación, intensidad y, por tanto, influencia. Aquí los referentes delegan la responsabilidad en el usuario, sin reconocer que parte de la influencia que puedan estar generando se deba a ese vínculo que ellos mismos promueven y alientan, dada la existencia de las interacciones parasociales.

Así mismo, se observa que todos han notado que sus seguidores creen conocerles, aunque esto no funciona de forma recíproca. De hecho, esta relación unidireccional se vincula, como se ha visto, por una compenetración ilusoria alimentada por esta percepción amistosa y cercana, moderada por lo que los creadores de contenido digital muestran a diario y cómo les responden (Xu et al., 2022; Whang e Im, 2021).

Por otro lado, es interesante valorar que su trabajo como referentes también implica un riesgo a nivel de tiempo y estabilidad emocional, puesto que, en ocasiones, pueden verse sometidos a comentarios negativos o a momentos en los que no desean participar de forma activa en redes. De hecho, algunos incluso muestran rechazo a este tipo de situaciones, dejando entrever que se han vuelto muy comunes, pero que, de ninguna manera, deberían tomarse a la ligera. Como bien enfatiza: *¿Cómo no te va a afectar la violencia? ¿Cómo podemos seguir fingiendo que un ataque a tu persona, violento, no te afecta? “Ah, sí, bueno, apagas ordenador o el móvil y ya está” Ya, pero es mi herramienta de trabajo... ¿Cómo podemos seguir fingiendo y normalizando que decir cosas horribles en Internet está bien?* [E12] Sobre este tema, ha entrado en vigencia la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (BOE, 2022) que contempla, entre otras cosas, garantizar la que las interacciones en redes sociales sean transparentes y que las actividades de todos los *influencers* y creadores de contenido digital sean reguladas. Tanto desde el aspecto propio del referente (sus deberes y responsabilidades a nivel legal, económico y social), pero también como medida de

protección ante cualquier situación que podría resultar amenazante, tanto para ellos como para cualquier menor de edad.

Como se ha podido observar a lo largo del análisis cualitativo del discurso de los protagonistas de estas entrevistas, las posturas de los participantes tienen algunos aspectos en común. Entre estos, se puede observar una tendencia a sentir como real el vínculo que sus seguidores tienen hacia ellos, pues todos afirman haber recibido determinadas muestras de aprecio o incluso cariño, denotando la presencia de interacciones parasociales. La mayoría de ellos contribuyen a dicha relación a partir del tipo de relacionamiento y comunicación que intercambian con sus seguidores, siendo que muchos de ellos intentan siempre responder y estar atentos a los comentarios vertidos en sus redes y publicaciones.

Adicionalmente, se observa que tienen cierto grado de conciencia con respecto a ser un altavoz social y comprender que su participación activa a través de redes sociales puede implicar tener repercusión en una comunidad virtual que, en muchas ocasiones, puede estar en desacuerdo y, no solo eso, sino que además, demostrarán su diferencia de opinión sin filtro, por lo que algunos han comentado abiertamente como el *hate* recibido en redes sociales es un aspecto importante para reflexionar, incluso a nivel global, pues denota una muestra de agresión y violencia que, en ocasiones, ha sido normalizada sin tomar en cuenta las consecuencias que conlleva.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

En primer lugar, como aspecto notable en esta investigación, se destaca que tanto el análisis teórico, como los estudios cuantitativo y cualitativo de la tesis resaltan la importancia de comprender la diversidad de la audiencia en las redes sociales y cómo las percepciones y actitudes pueden variar entre los seguidores. Aspecto que demanda la atención de los diferentes agentes educativos, pues el contenido compartido por parte de los *influencers* puede o no ser valioso para la audiencia, en términos educativos, pudiendo en muchas ocasiones ser deseducativo.

Esta investigación ha proporcionado una visión profunda de cómo se conforman las relaciones parasociales en el contexto de las redes sociales y cómo estas relaciones pueden evolucionar con el tiempo. De hecho, esto está implicando un desafío importante a nivel socioeducativo, pues la velocidad con la que ha cambiado el mundo digital es un hito sin precedentes, que seguirá evolucionando, habida cuenta del avance de los procesos automatizados, por ejemplo, el de la inteligencia artificial, que también podrá llegar a mediar en este tipo de relaciones parasociales.

A continuación, se van a presentar conclusiones derivadas de las preguntas de investigación marcadas a lo largo de la tesis doctoral, en forma de preguntas y respuestas:

P1: ¿Perciben los jóvenes encuestados que los *influencers* pueden generar/haber generado algún tipo de influencia en una o varias de las 3 dimensiones propuestas: 1) identidad, 2) imitación, 3) salud mental y uso de redes sociales?

Es importante mencionar que la influencia que perciben los y las encuestadas en estas dimensiones de estudio puede variar según la edad, la personalidad y la susceptibilidad individual, pues cada joven es único y con sus propias circunstancias, que le pueden hacer o no influenciados ante otros. Con respecto a las tres dimensiones

estudiadas, se podría decir que sí existe influencia en estas. Por ejemplo, en el caso de la **identidad**, se puede apreciar cierta identificación con las formas de pensar, gustos, estilo de vida y valores que encuentran en los *influencers*, especialmente en la muestra de adolescentes (ESO). No obstante, también se encontraron procesos de identificación en la muestra de jóvenes universitarios (USAL). En ese sentido, se observa una tendencia mayoritaria en ambos grupos poblaciones con relación a la identificación y admiración por los valores transmitidos por dichas figuras de referencia, un aspecto que puede incorporarse, incluso de forma inconsciente, en la identidad de los participantes. Por tal motivo, encontrar a un referente con el que comparten intereses y que, de una u otra manera, pueden ser referentes o ejemplos para ellos, tendrá un impacto en la identidad del joven, quien irá adquiriendo comportamientos o actitudes de lo que observa, sea de forma consciente o inconsciente, con la posibilidad de que acabe incorporando estas características (en mayor o menor medida) a su propio estilo de vida. Por otro lado, ambos grupos poblacionales (ESO y USAL) afirmaron contundentemente que les gustaría conocer al *influencer* en persona, lo que pueda dar lugar al deseo de compartir e identificarles como personas cercanas, como si fueran amigos/as, aspecto que a nivel identitario es clave, pues como se analizó en el primer capítulo, la identificación social con otros es un aspecto crucial para el desarrollo de habilidades sociales posteriores.

Con respecto a la **imitación**, estas figuras son referencias de los temas de actualidad, tendencia y moda en sus respectivas plataformas, por lo que el deseo de parecerse a ellos o estar constantemente bombardeados por cómo son, puede inducirles a querer a buscar este estilo de vida e incluso, a comportarse de una determinada manera o adquirir productos específicos como parte de esta influencia. Esto se ha observado, especialmente, en la muestra de estudiantes de la ESO, quienes mostraron en un porcentaje mayoritariamente alto el deseo de adquirir o probar alguno de los productos o

servicios recomendados por los *influencers* a los que siguen. Adicionalmente, un tercio de la población investigada (ESO y USAL) sí consideró que las figuras de referencia a las que siguen podrían ser modelos a imitar, aspecto que da claras muestras de admiración, respeto e idealización por aquellas personas que no conocen en persona, sino sólo a través de las redes sociales.

Finalmente, con respecto a la tercera dimensión relacionada con la **salud mental y uso de redes sociales**, los resultados de esta tesis permiten establecer dicha asociación, es decir, el hecho de que los *influencers* tiendan a mostrar una versión idealizada de sus vidas, puede llevar a que los seguidores se comparen y sientan presión para alcanzar estándares inalcanzables o poco reales. Como se expuso en el marco teórico, los problemas de salud mental ligados a la autoestima, ansiedad, depresión, estrés, entre otros, son algunas de las consecuencias más notables y estudiadas. Seguido de esto, la constante interacción o el estar inmersos en el mundo digital puede situar el uso irresponsable de redes sociales como un factor de riesgo, cuando no existe control ni equilibrio sobre el tiempo en y sin pantallas, especialmente en el uso de redes sociales. Así pues, es clave fomentar una educación mediática y el desarrollo de pensamiento crítico para que puedan tomar decisiones informadas sobre las influencias que eligen seguir en las redes sociales y comprender cómo pueden afectar su identidad, estilo de vida y bienestar. En el Anexo 29 se muestra una propuesta en la que la doctoranda ha estado trabajando como experiencia piloto, tanto en el diseño como desarrollo de las sesiones. A modo de ejemplo se detalla una sesión, sus contenidos, actividades y evaluación. Con un posible cronograma de actuación a futuro. La intención es incorporar los hallazgos de esta investigación e implementarlos a este proyecto de formación para los estudiantes de primero de la ESO como una propuesta de prevención a favor de un uso responsable de las redes sociales.

P2: ¿Se evidencia que existen relaciones parasociales de los jóvenes encuestados hacia estos creadores de contenido digital?

Esta pregunta se confirma de manera contundente. Tras el análisis de los resultados, tanto a nivel teórico como práctico, con la aplicación de cuestionarios a estudiantes de la ESO y USAL, sumado a las entrevistas realizadas a creadores de contenido, en primer lugar, se podría decir que los hallazgos generales sugieren que existe un impacto en las categorías relacionadas con la 1) admiración e intensidad emocional, 2) influencia e imitación, 3) percepción de cercanía y originalidad e 4) identificación con los referentes a los que siguen.

En ese sentido, los *influencers* tienen un impacto diferenciado por segmentos en su audiencia. Esto puede deberse a diferentes factores en los que prevalece como aspecto relevante el de la antigüedad de los seguidores, pues parece estar relacionada con la percepción y actitud hacia el *influencer* y puede influir en cómo interactúan con el contenido y lo que significa en su vida. Adicionalmente, la forma en la que el *influencer* interactúa con sus seguidores, lo cercano que se muestra, el atractivo físico percibido, la calidad del contenido, autenticidad y originalidad, así como la relevancia que encuentran en sus aportes (tanto si es para informarse, entretenerse, conocer tendencias, entre otros factores), parecen ser aspectos que los jóvenes toman en cuenta para elegirlos como referentes.

También, a lo largo de la investigación se ha corroborado cómo algunos seguidores pueden haber desarrollado relaciones parasociales más fuertes, intensas o, por decirlo de alguna manera, diferentes con el *influencer* en comparación con otros. Por ejemplo, en el caso de estudiantes de la USAL, el hecho de convivir sin la familia, ha dado como resultado un uso más intensivo de las redes sociales lo cual ha estado relacionado con una mayor predisposición para reconocer la existencia de relaciones

parasociales con los *influencers*. El acompañamiento del adulto y las posibles limitaciones del tiempo de uso pantalla parecen ser un factor determinante, condicionando la capacidad de autocontrol del joven usuario quien debe elegir qué, cómo, cuándo y cuánto contenido digital desea consumir. Dicho aspecto es de sumo interés para la investigación, pues el resultado de una relación parasocial más intensa deja en la mira un nivel elevado de admiración, respeto, percepción de cercanía y deseo de imitación con aquella persona, lo que invita, como educadores y sociedad en general, a cuestionar a dichas figuras públicas y a ser críticos con el consumo a nivel digital. Entendiéndose que sí, efectivamente, se confirman que estos referentes tienen un impacto importante en los más jóvenes.

P3: ¿Los *influencers* perciben la existencia de la relación parasocial con sus seguidores?

De acuerdo a lo que manifestaron los creadores de contenido digital entrevistados, todos han manifestado haber evidenciado muestras de afecto y cariño por parte de sus seguidores y, en todos los casos, la sensación de sentir que son considerados como “amigos” o “personas de confianza en las que apoyarse”. Ahora bien, además de esta sensación percibida, también reconocen que, si bien es cierto que valoran (en la mayoría de los casos) y agradecen el apoyo y afecto recibido, también comprenden que este vínculo no es bilateral, sino que funciona únicamente por parte de sus seguidores.

Es decir, ellos no conocen a las personas detrás de la pantalla, y no tienen intención de tener una relación más cercana de la que hay. Entendiendo, además, que muestran únicamente lo que quieren enseñar a través de sus redes sociales, pues guarden los aspectos más personales y privados para su círculo más íntimo. Por un lado, aquellos *influencers* que son conscientes de la existencia de una relación parasocial con sus

seguidores pueden utilizar este conocimiento como una ventaja, pues así pueden crear un contenido que atraiga y mantenga a su audiencia más atenta.

Y, por otro lado, pueden actuar de manera más cercana y auténtica en línea para fortalecer dicha conexión emocional con sus seguidores. Este aspecto exige asumir responsabilidad, siendo más cuidadosos en cuanto a cómo gestionan las expectativas de sus seguidores y cómo se presentan en línea. Si en un plano más ligado al aspecto profesional la toma de conciencia de estas relaciones da pie a que cuiden más su imagen y marca profesional y puedan impactar más en su audiencia a la hora de comercializar sus productos o servicios en un plano educativo, como figuras referentes deben considerar la responsabilidad afectiva que supone el establecimiento de relaciones y vínculos con su audiencia y lo que esto implica a nivel de identidad individual y social.

P4: Si los *influencers* perciben una relación parasocial, ¿es esta fomentada o no, y de ser así, tiene un fin comercial o cumple con algún objetivo específico para ellos?

Como bien se ha señalado, todos los *influencers* han percibido que el vínculo que se ha generado con sus seguidores es importante para el posicionamiento que tienen en redes sociales. En ese sentido, muchos han indicado sentir la convicción de actuar con responsabilidad y ética sobre el contenido que publican, es decir, la mayoría de los entrevistados han indicado que han notado que sus palabras y comportamientos a través de redes sociales puede tener un impacto en la vida de sus seguidores. Algunos de los aspectos que han comentado giran en torno a las recomendaciones que realizan, los mensajes que les han transmitido sus seguidores (de agradecimiento, por ejemplo), cómo son reconocidos por las calles y sienten cierto grado de cariño, etc. Sin embargo, también indican que conforme han ido ganando popularidad, se han acercado marcas publicitarias o agencias de *marketing*. Tal y como se ha analizado a lo largo de la tesis, el ámbito de

trabajo del *influencer* será determinante para marcar los objetivos que persiguen, no obstante, los que han hecho de esta actividad su base laboral central, comprenden que tienen la posibilidad de recibir una remuneración económica gracias al poder de difusión que han alcanzado con sus seguidores. La pregunta subsiguiente es si esta recompensa económica determina sus comportamientos y las relaciones que promueven, desde una transacción comercial, frente a la creación de un vínculo respetuoso o seguro.

Estos líderes de opinión saben que su imagen y el yo digital que proyectan tiene un impacto significativo en sus seguidores. De hecho, y como los estudios avalan sumado a lo que los testimonios de algunos creadores de contenido manifestaron, procuran cuidar la relación con sus reacciones frente a la audiencia, gestionar los mensajes que les envían, responder a las dudas, potenciar el *engagement* de sus cuentas y seguir las tendencias y publicar contenido creativo, innovado y que pueda mantener activa su participación por redes. Por tal motivo, cuando han de combinarse los ámbitos del vínculo, sumado a la oportunidad de recibir un rédito económico, se forja en la ecuación la posibilidad de comercializar productos y servicios.

Así pues, el fortalecer estas relaciones parasociales (aunque no sea un aspecto del que necesariamente tienen plena consciencia) permitirá: a) Aumentar la comunidad de seguidores y conectar con una gran cantidad de personas con las que compartir sus intereses; b) Tener un mayor impacto en sus seguidores, pues es importante recordar que el *influencer* representa un referente de confianza para sus seguidores, por lo que hay mayor posibilidad de que sean leales a este líder y este tendrá mayor capacidad de influencia y persuasión; c) Mayor conexión emocional, si al mostrarse y compartir con su audiencia les permite establecer relaciones de lealtad, sería más fácil que las marcas confíen en que sus productos puedan llegar mejor y d) Sacar rédito de sus actividades en redes sociales, cuando la actividad se vuelve comercial.

Y en este sentido, aunque el fin principal sea comercial, la influencia y los posibles impactos generados a partir de las interacciones o relaciones es más complejo, a niveles sociemocionales y de identificación. Sería deseable hacer conscientes de estos fines a los seguidores, especialmente a los más jóvenes, así como de sus impactos.

P5: ¿Existe alguna interferencia o consecuencia a nivel educativo derivada del tiempo empleado al seguir a sus figuras de referencia?

Este aspecto se evidenció, en mayor medida, en la población de la USAL, pues el cuestionario empleado hizo énfasis en este aspecto y advirtió, entre otros resultados, que la mayoría de los participantes ha tenido experiencias en las que han utilizado el móvil más tiempo del que querían, o que ocasionalmente ha hecho que hayan postergado alguna tarea por seguir usando las redes sociales. En ese sentido, según lo que se ha visto a partir de la literatura científica, tanto el diseño de las aplicaciones, como el uso y la facilidad del cerebro de estar estimulado y buscar estos procesos de gratificación y recompensa que se producen a través de las interacciones en dichas plataformas, hacen que a veces resulte complejo para los jóvenes el controlar el tiempo que le dedican a esta actividad.

Siguiendo esta línea, las principales consecuencias que pueden derivarse de un uso desmedido de las redes sociales se observan en situaciones como: a) **Reducción del tiempo que se le dedica al estudio** o a la realización de tareas escolares; b) **Distracción en el aula** cuando el estudiante está pendiente de las redes sociales más que de participar en la clase; c) **Procrastinación**: Posponer las actividades y tareas escolares por estar en el móvil puede ser una trampa por la baja percepción del paso del tiempo al estar inmersos en esta hiperconectividad; d) **Desinformación**: Recurrir a estos espacios o asumir que el contenido que transmiten los *influencers* es fiable puede ser un problema con respecto a los procesos de aprendizaje de los usuarios; e) **Impacto a nivel cerebral**: La evidencia científica aborda aspectos como la sobre-estimulación del sistema nervioso y activación

constante de los sistemas de gratificación cerebral (segregación constante de dopamina) lo que podría significar que los estudiantes se acostumbren a un nivel de actividad sensorial más intenso que, en contraposición al estar en una clase, puede dar paso a la sensación de aburrimiento, implicando que los jóvenes no logren concentrarse oportunamente durante periodos prolongados.

P6: ¿Han percibido los *influencers* consecuencias o riesgos al exponerse públicamente a través de las redes sociales?

Este ha sido el tópico más comentado durante las entrevistas a *influencers*. Si bien es cierto, desde la perspectiva teórica se ha abordado la presencia de riesgos para cualquier usuario, es importante hacer una diferenciación también para los usuarios activos y expuestos de cara al público. Por tanto, y tal como todos los entrevistados afirman, dentro de los principales riesgos que han percibido, se han encontrado aspectos como la crítica constante derivado en un trato inadecuado con presencia de mensajes agresivos en caso de que la gente no esté de acuerdo con el contenido expuesto al punto, incluso, de ser cancelados; el uso compulsivo al tener que estar varias horas al día atentos a lo que sucede en línea, más cuando el estar en redes sociales se ha convertido en la actividad laboral principal; ansiedad o estrés debido a la presión social constante por crear contenido interesante y frecuente; sobreexposición del contenido personal sumado a la necesidad de proyectar una imagen idílica y perfecta, entre otras. Uno de los testimonios más relevantes con relación a este tema fue el del referente que retrató la presencia de una relación parasocial de alto riesgo, manifestando que en algunos casos ha llegado a sentir temor debido a que algún seguidor se le ha acercado por la calle, percibiendo un matiz más obsesivo que podría repercutir, incluso, en su integridad personal. En ese sentido, cabe la pregunta, ¿es posible que en algún momento dicha relación parasocial derive en un nivel de fanatismo tal que pueda incluso atentar contra la persona célebre? Como ha

pasado en la cultura popular, casos muy conocidos como el asesinato de John Lennon, voz líder de la banda internacionalmente conocida *The Beatles*, en manos de Mark Chapman por la década de los 80s es uno de los ejemplos más importantes en la cultura popular. Todavía no se podría asegurar si este tipo de situaciones podrían repetirse con frecuencia, pero no es desacertado pensar en cómo estos vínculos de admiración y fanatismo pueden tornarse en acciones contrarias de odio y/o violencia.

P7: ¿Qué tipo de consecuencias tanto positivas como negativas (a nivel social, educativo y personal) conlleva este vínculo generado entre jóvenes usuarios de redes sociales con los *influencers* con los que interactúan?

En primer lugar, es importante mencionar que las consecuencias de la relación de seguimiento existentes entre *influencers* y sus respectivos seguidores pueden ser tanto positivas como negativas, dependiendo de cada caso. De acuerdo a lo que se ha visto a lo largo de la revisión teórica y los testimonios de jóvenes y creadores de contenido digital, y utilizando como puntos de referencia las categorías que se han abordado durante el estudio, se observan, dentro de las consecuencias positivas aspectos como: **a) Integración social y recibir un feedback social por parte de otros:** Enfocada en que es un espacio de interacción en el que pueden conectarse con personas con las que comparten sus mismos gustos, intereses u opiniones, lo que permite que puedan ampliar su círculo social, sentir que pertenecen a un espacio social y minimizar aspectos de aislamiento o soledad; **b) Mantenerse informado/ aprendizaje:** El contenido compartido a través de redes sociales, en muchos casos, puede ser de gran utilidad, pues permite que los jóvenes estén informados sobre la realidad actual y, a la vez, seguir a *influencers* que aborden temas que pueden resultarse de gran interés y que pueden no ser abordados en contextos de educación formal como el mismo centro educativo; **c) Entretenimiento y ocio:** Las redes sociales son un espacio de ocio digital que permite que los jóvenes indaguen sobre

distintos temas o pasen el tiempo de una forma rápida y accesible; **d) Medio de expresión:** La libertad que tiene el usuario de expresar todo aquello que piensa y siente permite dar voz a cualquier persona y mostrarse tal y cómo es, o cómo quiere ser, por tanto, es un espacio de reinención constante y libre; **e) Influencia e inspiración:** Como se ha visto, en una etapa de vida tan importante como la adolescencia, los *influencers* actúan como modelos a seguir, y pueden ser puntos de referencia e inspiración que impulsen a sus seguidores a optar por estilos de vida saludables, comprender el mundo actual, incitarlos a perseverar en su metas y a encontrar un estilo personal propio.

Ahora, estos mismos factores pueden ser llevados al otro lado de la balanza y, dese la misma forma en la que son percibidos como aspectos positivos, pueden tener sus riesgos: **a) Integración social y recibir un feedback social por parte de otros:** Si el compartir con otros usuarios se convierte en una búsqueda constante de encontrar aprobación social o ser parte de la tendencia, esta se convierte en un arma de doble filo, pues el optar por un espacio dentro de su grupo de pares, por mero reconocimiento social, puede dar pie a que la persona intente ubicarse de cualquier manera y bajo cualquier circunstancia, por ejemplo, por presión social; **b) Mantenerse informado/ aprendizaje:** Si bien es cierto, mucho contenido en redes sociales puede ser muy útil, muchos de los *influencers* que gozan de gran popularidad no están necesariamente capacitados para informar de forma fiable a sus seguidores, o incluso pueden promover ideas éticamente cuestionables, vocabulario inadecuado o contenido inadecuado para menores de edad, por tal motivo, las redes sociales también son un espacio de fácil desinformación; **c) Entretenimiento y ocio:** Precisamente la facilidad y acceso a dispositivos digitales es lo que hace que, en muchos casos y como se ha visto en los resultados de los cuestionarios, el usuario pierda la noción del tiempo y, por momentos, no pueda controlar el tiempo que pasa en estos espacios, siendo a la vez, una posible fuente de interferencia a nivel social,

pues puede, en casos más extremos, reemplazar los espacios cara a cara y potenciar el aislamiento así como desencadenar es una necesidad constante de estar conectado, produciéndose una dependencia o adicción a estos dispositivos; **d) Medio de expresión:** Se ha hablado de la libertad de expresión como algo fundamental, sin embargo, para un joven que está consolidando su identidad, el estar expuesto a tantos estímulos y el proyectarse de una determinada manera (sea por influencia, deseo o realidad), puede convertirse en una discordancia entre el yo real y el yo digital. De igual manera, y tal y como han comentado los *influencers*, las personas que participan activamente en redes sociales pueden, en ocasiones, presentar comportamientos inadecuados (muchos de ellos han hablado abiertamente de insultos o acoso), por lo que el riesgo de recibir comentarios inapropiados, además de que todo lo que es compartido en redes sociales es un contenido que se vuelve público y que, en menores de edad, puede ser problemático a nivel de seguridad y legal; **e) Influencia e inspiración:** Si bien es cierto los *influencers* pueden ser modelos a seguir, como se ha visto anteriormente, su influencia puede ser altamente cuestionable, pues no siempre los valores promovidos terminan resultando positivos para sus jóvenes seguidores. Incluso, se ha manifestado abiertamente que, detrás de muchos de los contenidos publicados, hay una intención de comercializar algunos productos, pues los *influencers* suelen ser contratados por marcas para la promoción y venta de servicios y productos, lo que también puede influir en la intención de compra del usuario.

Adicionalmente, de acuerdo a lo estudiado, esta etapa de vida en la que los referentes sociales más próximos para los jóvenes son sus pares y aquellas personas a las que idolatran, el deseo de parecerse a alguien cuya exposición en redes sociales se base, principalmente, en una vida “perfecta” e idílica, en la que se minimiza al máximo cualquier problema y en la que prima el lujo, los estilos de vida pretenciosos, el éxito y los estándares de belleza en tendencia, pueden tener un impacto importante en la

autoestima, autoimagen y autoconcepto de sus seguidores así como promover la comparación social constante, teniendo esto un impacto en el bienestar subjetivo de la persona y en su salud mental, como se ha analizado en capítulos previos.

P8: ¿Consideran los jóvenes que los *influencers* a los que siguen son referentes educativos en su forma de pensar o en su forma de actuar?

Este interrogante no cuenta con una respuesta única, con diferencias de perspectivas entre e intra muestras. En el marco teórico se analizó cómo algunos jóvenes pueden ver a ciertos *influencers* como modelos a seguir y fuentes de información confiables, o incluso inspiración, en áreas específicas como, por ejemplo, la belleza, moda, *fitness*, tecnología o incluso en cuestiones de salud mental y bienestar.

Como resultado, puede que este tipo de usuario busque activamente el consejo y la orientación de los *influencers* a los que siguen en esas áreas determinadas. No obstante, es muy probable que no todos los jóvenes consideren a los *influencers* como referentes educativos. Algunos pueden seguirlos principalmente por entretenimiento o por el contenido visualmente atractivo que ofrecen, sin tomarlos necesariamente como modelos a seguir en aspectos educativos o de estilo de vida, esto se ha visto reflejado en los resultados de los cuestionarios utilizados en esta investigación, por ejemplo.

Así pues, es importante destacar que la influencia de los *influencers* en la juventud puede ser poderosa, especialmente cuando se trata de influir en las decisiones de compra, las tendencias de moda y otros aspectos de la vida cotidiana. Y, claro, esto puede tener implicaciones tanto positivas como negativas, dependiendo de la integridad y responsabilidad de los *influencers* en la forma en que abordan sus plataformas y los mensajes difundidos.

En otras palabras, la percepción de si los jóvenes consideran a los *influencers* como referentes educativos o no dependerá de una serie de factores y elementos, como los que se ha estudiado en esta tesis y que incluyen el vínculo específico entre el *influencer* y su audiencia, el tipo de contenido que comparten y cómo los jóvenes interpretan y utilizan esa información en sus vidas.

P9: ¿Consideran los *influencers* que pueden ser referentes educativos para sus seguidores, respecto a estilos de vida o a valores?

Esta pregunta no puede ser respondida en su totalidad pues, como se vio a lo largo de la investigación, algunos *influencers* son conscientes de la influencia que tienen sobre sus seguidores y han manifestado sentirse responsables de ser figuras reconocidas por los jóvenes, por lo que podrían tomar un enfoque más responsable al tratar de ser ejemplos positivos o proporcionar información que tenga un carácter educativo frente a otra que pueda ser deseducativa.

De acuerdo a algunos resultados, algunos *influencers* que ha participado en el estudio sí reconocen que lideran estilos de vida y valores, porque su objetivo principal en redes sociales es el de fomentar el deporte (E10), o el de otro cuyo enfoque es el de la divulgación de contenido científico que haga permita cuestionar la desinformación que circula por estos medios digitales (E11). Sin embargo, no todos los *influencers* tienen la intención de ser referentes inspiradores o educativos. Para un gran porcentaje de los creadores de contenido, de hecho, su intención principal es en el entretenimiento, la moda, la belleza o temas relacionados con el estilo de vida, pero no asumen un papel educativo de manera deliberada, sino que influyen en aspectos como los que se han estudiado (identidad, salud mental, estilos de vida, entre otros) de forma implícita, sutil o menos consciente. En este sentido, si bien su fin original no es educativo, no dejan de ser personas de influencia, con impactos a nivel de educación informal.

En este sentido, es importante destacar que ser un referente conlleva ciertas responsabilidades éticas. Principalmente la de ser conscientes del impacto que tienen en sus seguidores y esforzarse por proporcionar información precisa, fiable y útil. Esto puede ser relevante, especialmente, en áreas como la salud, la nutrición, el bienestar y otros temas que puedan influir en la vida de sus seguidores de una forma muy directa. Quizás es por ello que muchos no han asumido esa responsabilidad como tal, porque también un mensaje recurrente en las entrevistas ha sido el de manifestar que sus seguidores aprenden, principalmente, en sus hogares y en los centros educativos, no en las redes sociales. Por tanto, la percepción de si un *influencer* se considera a sí mismo como un referente educativo dependerá de sus valores personales, sus intereses temáticos y su enfoque en las redes sociales, como por ejemplo el tamaño de su audiencia.

P10: ¿Las intenciones y propósitos de los *influencers* tienen alguna orientación educativa para que pueda llegar a considerárseles como referentes socioeducativos de los jóvenes?

La respuesta es afirmativa. El análisis de la literatura del marco teórico y la investigación de campo en el marco empírico han confirmado que los *influencers*, principalmente los que cuentan con una significativa cantidad de seguidores, tienen la capacidad de influir en las formas de pensar u opiniones, gustos y tendencias, comportamientos y actitudes de sus seguidores, incluyendo a jóvenes. Aspecto que pudo confirmarse a lo largo de los estudios realizados observando una mayor cantidad de estudiantes de la ESO que lo afirmaron, y que tienen una mayor tendencia a ver a los *influencers* como modelos a seguir, en contraposición a lo que se pudo observar con respecto a los estudiantes de la USAL. No obstante, en ambas muestras se pudo observar que existe un alto grado de credibilidad con respecto a las publicaciones compartidas por sus referentes, pues la mayoría de los participantes afirmó que confía en lo que estos

referentes publican en redes sociales. Sin embargo, un aspecto diferenciador en ambas poblaciones sería la del percibir que dichas figuras de referencia se preocupan por ellos, pues esta es una creencia más común en los estudiantes de la ESO a diferencia de los de la USAL. Así pues, se ha visto que algunos *influencers* suelen utilizar sus plataformas para difundir mensajes positivos, compartir conocimiento sobre temas educativos o de conciencia social, o incluso aspectos que pueden ser de utilidad (de acuerdo al campo al que se dediquen) y que, de una u otra manera, son parte de una educación informal.

Así mismo, se ha visto que logran promover valores por los que son reconocidos o incluso admirados por los jóvenes, siendo esta transmisión una importante práctica educativa, aunque no lo perciban explícitamente así o no tengan plena consciencia de ello. No obstante, también es importante señalar que no todos los *influencers* actúan de esta manera o con estos propósitos. Seguirán existiendo creadores de contenido digital que sean cuestionados a nivel social por el contenido de sus publicaciones y porque, probablemente, no cuenten con intenciones que sean positivas o educativas en sí mismos. Ello requerirá una educación crítica de las audiencias.

De esta manera, se vuelve fundamental que los jóvenes, educadores y los padres, sobre todo de los de menor edad, promuevan espacios que cuestionen y fomenten el desarrollo de pensamiento crítico. El fomento de este pensamiento conseguiría empoderar al consumidor para que sepa elegir con responsabilidad a qué figura desea seguir y qué tipo de información es valiosa consumir. Así pues, se trataría de abordar una educación mediática que permita que se seleccione un contenido de calidad, aunque sea por mero entretenimiento, procurando que dicha selección deseche cualquier contenido perjudicial o inútil y el elegido sea uno que pueda encontrarse práctico, interesante, fiable y útil, más en la etapa de vida en la que la identidad se irá conformando, entre otras cosas, notablemente por el medio en el que se encuentran.

Finalmente, es importante comprender el contexto actual en el que se desenvuelve la juventud. Como bien se ha explicado a lo largo de la investigación, el mundo se encuentra hiperconectado a dispositivos digitales y tecnologías cada vez más novedosas, cambiantes e inmediatas. Han representado así, un cambio radical en la forma en que la juventud vive y se relaciona con el mundo.

Este nuevo panorama digital ha traído consigo una realidad en la que las redes sociales y “ser influyente” en línea han adquirido un papel central. Y no es posible obviar esta situación, de hecho, la clave está en comprender y aceptar estos cambios y el saber adaptarse a ellos de la mejor forma posible. En este contexto, es de vital importancia reflexionar sobre la necesidad de una educación digital sólida, especialmente con las generaciones venideras. Así pues, se ha podido evidenciar también cómo los jóvenes, en particular, se encuentran en una etapa de vida compleja en la que están conformando su identidad, consolidando valores y formando perspectivas sobre el mundo.

Es en este momento crucial, viviendo un cambio de etapa evolutivo, cuando se enfrentan por primera vez a la actividad de seguir a *influencers* y de adoptar tendencias y comportamientos que ven en línea. Por ello es necesario poner atención al grado y tipo de influencia ejercida por estos modelos, a menudo poderosa y que puede tener un impacto profundo en la toma de decisiones, identidad, estilos de vida, salud mental, uso de dispositivos digitales y el desarrollo de valores. De esta manera, el uso generalizado de las redes sociales, en muchos casos sin una consideración o evaluación adecuada de las consecuencias, ha llevado a situaciones donde la imagen personal y la validación social en línea a menudo se valoran por encima de todo, contraponiendo la identidad digital con respecto a la identidad real. Esto puede tener efectos perjudiciales en la autoestima, la salud mental y la autenticidad de los jóvenes, ya que a menudo se sienten

presionados a encajar en un molde predefinido socialmente, un molde que debe ser cuestionado constantemente (como se describió en González-Larrea et al., 2021).

De igual modo, es importante mencionar que la relación entre los jóvenes y los *influencers* va más allá de la mera admiración. Implica la formación de relaciones parasociales que desempeñan un papel vital en el bienestar y desarrollo de la identidad de los adolescentes. Algunos estudios han identificado varios aspectos en los que estas relaciones influyen positivamente en los seguidores. Desde la promoción de hábitos saludables hasta la facilitación del proceso de afrontamiento durante situaciones de estrés, las relaciones parasociales ofrecen un sentido de comunidad y apoyo emocional. Además, contribuyen al desarrollo del bienestar general, guiando a los jóvenes hacia una vida con sentido y autorrealización

A este respecto, los *influencers* no solo son figuras de entretenimiento. Dichas personas célebres y reconocidas a través de redes sociales tienen una influencia socioeducativa directa, impactando la forma en que los jóvenes piensan y actúan. Esta implicación socioeducativa se convierte en un fenómeno significativo en la cultura digital, donde los creadores de contenido digital se han convertido en referentes importantes para los adolescentes. Esta dinámica compleja y multifacética subraya la importancia de entender profundamente estas relaciones en la era digital, donde la conexión entre los jóvenes y los *influencers* no solo es un pasatiempo, sino una fuerza formativa fundamental que da forma a la identidad y el bienestar de toda una generación.

Por lo tanto, una educación digital sólida se ha de convertir en una necesidad imperante. Esto es, que los jóvenes deben aprender a navegar por el mundo en línea de manera crítica, reflexiva y consciente. Esto no solo implica comprender los riesgos y peligros propios del uso de redes sociales, como el acoso cibernético, la dependencia o la privacidad y seguridad en línea. Sino también el desarrollar una comprensión más

profunda de cómo las imágenes y la información en línea pueden distorsionar la realidad, vendiendo una vida utópica que no es accesible para todos y cómo las interacciones en línea pueden carecer de la riqueza de las relaciones en persona. Un aspecto que cada vez parece más disminuido gracias, paradójicamente, a la facilitación de la conexión a través del mundo digital.

Dicho de otro modo, la educación digital no solo es importante, sino esencial en el mundo actual de hiperconectividad y constante influencia de contenido e información vertida por estos nuevos referentes socioeducativos, los *influencers*. Las metas de esta educación digital estarán enfocadas, principalmente, en lograr que los jóvenes puedan estar preparados para tomar decisiones informadas y saludables en línea, seleccionando contenido útil, incluso cuando lo único que busquen sea mero entretenimiento, pues el tiempo invertido en redes sociales no se recuperará nunca. Además, es necesario comprender que su valía no está determinada por el número de *likes* o seguidores. En lugar de buscar la validación externa, es necesario aprender a valorarse a sí mismos y a construir relaciones significativas y auténticas en línea, pero principalmente, fuera de ella. Esta educación es clave para el bienestar y el crecimiento saludable de las próximas generaciones.

CAPÍTULO 7: LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN Y LÍNEAS FUTURAS DE TRABAJO

7.1. Limitaciones de la investigación

En primer lugar, se resalta que la tesis ha tenido un periodo de duración desde el año 2018 hasta el año 2023, que históricamente va a ser relevante para el foco de interés de esta investigación, pues las condiciones y normalización del uso de redes sociales durante el período de confinamiento debido a la pandemia por COVID -19, en el año 2020, pudo haber modificado notablemente el uso de dispositivos digitales por parte de los participantes que son parte de la investigación de campo. Incluso, muchos de los *influencers* han referido que ha sido en ese periodo en el que cobraron popularidad y el auge de estas figuras de referencia. Lamentablemente, no fue posible hacer un estudio previo a la pandemia y después de esta, lo que hubiese resultado de gran interés para comprobar si hubo o no un cambio en la relación y percepción de los jóvenes con sus *influencers*.

En segundo lugar, una limitación importante fue la dificultad para aplicar el mismo cuestionario a los estudiantes de primero de la ESO, pues los centros educativos, en la mayoría de los casos, tienen normativas de prohibición del uso de móviles en el aula. Por tanto, no fue posible hacer un estudio tan completo como en el caso de los estudiantes de la USAL, quienes respondieron al cuestionario, en la mayoría de los casos, en la misma clase y con sus dispositivos digitales. Adicionalmente, cuando se realizó el pilotaje y la validación para usar el cuestionario de universitarios a la muestra de adolescentes se eliminaron algunos ítems por falta de comprensión y para reducir la duración, lo que requirió análisis diferenciados en algunas dimensiones.

En tercer lugar, dentro de las principales limitaciones del estudio se encontró la dificultad de contactar con la mayoría de los creadores de contenido referidos por los estudiantes. Pues muchos de ellos no estuvieron dispuestos a participar a no ser que recibiesen una retribución económica, y al no tener un presupuesto para ello, fue complejo poder ofrecer y contar con la participación de los referentes más populares y repetidos.

Finalmente, una de las limitaciones más importantes fue la administración del cuestionario pensado inicialmente para su aplicación en distintas universidades de España, sin embargo, debido al tiempo destinado para las diferentes fases y la falta de un tamaño significativo de respuestas, se optó por reducir al grupo muestral de la USAL (que ya era representativa y homogénea con respecto a las áreas de conocimiento, género y edades esperadas). Esto también ocurrió respecto al acceso a la muestra de estudiantes de la ESO que se vio limitado a la ciudad y alfoz Salamanca. No obstante, esta limitación se convierte en una línea de investigación futura, donde en la actualidad se está continuando con la aplicación del cuestionario en otras regiones para enriquecer, comparar y contrastar los resultados obtenidos.

7.2. Líneas de investigación futuras

A futuro, por el impacto que se empieza a anunciar, sería interesante estudiar la formación del vínculo parasocial entre seguidores y creadores de contenido digital que sean resultado de la inteligencia artificial. Estudios como el de Stein et al. (2022) indican que la programación de dichos personajes similares a los usuarios y a la mentalidad humana, sumado a la capacidad de esta tecnología para responder de forma automática, instantánea y sucesiva con la comunicación que se está estableciendo, pueden ser características que promueven el desarrollo de dichas relaciones. En la actualidad, se conocen algunos estudios que se han enfocado en casos específicos, por ejemplo el de

Alboqami (2023) con respecto a lo que implica para los usuarios que el referente al que siguen con intensidad les responda de una forma personalizada y automatizada, por lo que es un interesante punto a revisar, pues es una realidad bastante más cercana de lo que se piensa.

Igualmente, resultaría muy interesante para la investigación el poder estudiar la percepción de las redes sociales y los *influencers* en diferentes franjas de edad, no solo las que se han podido analizar en este estudio, por lo que sería de gran utilidad comprender este fenómeno y su impacto en las edades de entre 13 a 17 años, una etapa de la adolescencia en la que se van estableciendo con más notoriedad las figuras sociales de referencia como modelos a seguir en la configuración de su identidad.

No solo esto, con el paso del tiempo se ha visto un nuevo nicho abierto para los niños y niñas que empiezan a dedicarse a las redes sociales. De hecho, autores hablan de una categoría específica de estas figuras, los denominados *kidfluencers*, (que son menores de 15 años) cuyos perfiles en plataformas como Instagram o YouTube, cobran popular debido al contenido mostrado, aspecto que sucede con más frecuencia cada vez, pues para los nativos digitales, esta es una de las actividades laborales más deseadas en la actualidad (Fernández Gómez et al., 2022). Por lo que sería interesante conocer qué tan desafiante les resulta gestionar este tipo de actividad, si de alguna manera para ellos ya implica un uso problemático, y cuáles podrían ser las consecuencias de verse involucrados desde tan jóvenes.

Adicionalmente, es de interés investigar qué sucede con los *influencers* que se dedican principalmente a promover aspectos educativos como tal, es decir, analizar el poder de influencia (y en qué ámbitos, además del educativo como tal) que tienen aquellas figuras de referencia cuyo objetivo principal es el de educar y enseñar a sus seguidores sobre determinadas temáticas. Un estudio que arroja interesantes resultados relacionados

a este tema es el de Marcelo-García et al. (2022) en el que entrevistaron a varios líderes de opinión que se dedican a este aspecto. No obstante, dado lo observado en esta investigación, resultaría de gran interés el complementar dicho estudio con la perspectiva de los seguidores jóvenes.

De igual manera, un posible punto a investigar para un futuro sería la diferenciación de creadores de contenido digital, pues en este caso, el énfasis fue en *influencers* cuyo nivel de popularidad sea alto en la red social Instagram. Sin embargo, surge como punto de curiosidad para la investigadora qué sucede con aquellos creadores de contenido que tienen una aparición en pantalla más amplia y constante, por ejemplo, los denominados *streamers*. Este grupo, suele compartir y transmitir contenido que, por lo general, pueden ser muy específicos o controvertidos para un medio de comunicación tradicional, de acceso libre para su audiencia y con la posibilidad de interactuar en vivo (Kang, 2023). Por tanto, no es impensable imaginar que el nivel de intensidad y seguimiento hacia dichos referentes, puede ser mayor, pues “comparten” más tiempo juntos con temas de interés que solo seguidores asiduos se interesarán en buscar. Así pues, quedarían pendientes ciertos interrogantes como: ¿Cómo de significativo es el impacto que tienen aquellos que invierten la mayor parte de su tiempo en una relación de seguimiento con dichos creadores de contenido? ¿La atención que le otorgan a estos espacios es mayor de lo que quizás brindan a otros, como puede ser el mismo centro educativo? ¿Son conscientes los *streamers* de que todo el tiempo que comparten con sus seguidores puede ser un espacio de educación informal? Consideramos que son temas interesantes a investigar en un futuro.

Finalmente, sería útil replicar esta investigación en otros países para así poder comparar y contrastar las diversas realidades. De hecho, según el reporte de Fernández (2023b) para *Statista* en el año 2021, España se posicionó como el segundo país con

mayor número de *influencers* en Instagram, a nivel europeo (5,73%), solamente superado por Italia y su 6.3% de 20 millones de usuarios de esta red social que se denominaban *influencers*. Esta tendencia, está yendo al alza, por lo que es una realidad que aumentará conforme el paso del tiempo. Por tanto, comparar los resultados con otros países de Europa o incluso de Latinoamérica, seguro será un aspecto interesante que pueda apoyar y analizar la percepción de los *influencer* como referentes socioeducativos en otros países.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbasi, I. S. (2019). Social media addiction in romantic relationships: Does user's age influence vulnerability to social media infidelity? *Personality and Individual Differences*, 139, 277-280. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.10.038>
- Abidin, C. (2015). *Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness*. <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/26365>
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Aguiar, N. R., Richards, M. N., Bond, B. J., Brunick, K. L., y Calvert, S. L. (2019). Parents' Perceptions of Their Children's Parasocial Relationships: The Recontact Study. *Imagination, Cognition and Personality*, 38(3), 221-249. <https://doi.org/10.1177/0276236618771537>
- Alboqami, H. (2023). Trust me, I'm an influencer! - Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103242>
- Al-Emadi, F. A., y Ben Yahia, I. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 195-213. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0031>
- Aleti, T., Pallant, J. I., Tuan, A., y van Laer, T. (2019). Tweeting with the Stars: Automated Text Analysis of the Effect of Celebrity Social Media Communications on Consumer Word of Mouth. *Journal of Interactive Marketing*, 48(1), 17-32. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.03.003>
- Allen, K. A., Ryan, T., Gray, D. L., McInerney, D. M., y Waters, L. (2014). Social Media Use and Social Connectedness in Adolescents: The Positives and the Potential Pitfalls. *The Australian Educational and Developmental Psychologist*, 31(1), 18-31. <https://doi.org/10.1017/edp.2014.2>

- Alonso Ruido, P., Rodríguez Castro, Y., Lameiras Fernández, M., y Carrera Fernández, M. V. (2015). *Hábitos de uso en las Redes Sociales de los y las adolescentes: Análisis de género*. <https://doi.org/10.17979/reipe.2015.0.13.317>
- Alsaleh, N. J. (2020). Teaching Critical Thinking Skills: Literature Review. *Turkish Online Journal of Educational Technology - TOJET*, 19(1), 21-39. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1239945>
- Altman, I., y Taylor, D. A. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships* (pp. viii, 212). Holt, Rinehart y Winston.
- Álvarez-de-Sotomayor, I. D., y Carril, P. C. M. (2021). Internet y redes sociales: Un desafío a la convivencia familiar. *Educatio Siglo XXI*, 39(2), Article 2. <https://doi.org/10.6018/educatio.463221>
- Anderson, M., y Jiang, J. (2018). *Teens, Social Media y Technology 2018* [International Reports about different topics]. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., y Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Arab, L. E., y Díaz, G. A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: Aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2014.12.001>
- Aral, S., y Walker, D. (2012). Identifying Influential and Susceptible Members of Social Networks. *Science*, 337(6092), 337-341. <https://doi.org/10.1126/science.1215842>
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., y Tarragó, A. (2018). YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 26(2). <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469-480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>

- Arnett, J. J., Larson, R., y Offer, D. (1995). Beyond effects: Adolescents as active media users. *Journal of Youth and Adolescence*, 24(5), 511-518.
<https://doi.org/10.1007/BF01537053>
- Arrivillaga, C., Rey Peña, L., y Extremera Pacheco, N. (2022). Uso problemático de redes sociales e inteligencia emocional en adolescentes: Análisis de las diferencias por género. *European journal of education and psychology*, 15(1), 6.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8464531>
- Astorga-Aguilar, C., Schmidt-Fonseca, I., Astorga-Aguilar, C., y Schmidt-Fonseca, I. (2019). Peligros de las redes sociales: Cómo educar a nuestros hijos e hijas en ciberseguridad. *Revista Electrónica Educare*, 23(3), 339-362. <https://doi.org/10.15359/ree.23-3.17>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., y Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Auxier, B., y Anderson, M. (2021). *A majority of Americans say they use YouTube and Facebook, while use of Instagram, Snapchat and TikTok is especially common among adults under 30*. 2021, 1-18. https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2021/04/PI_2021.04.07_Social-Media-Use_FINAL.pdf
- Aw, E. C.-X., y Chuah, S. H.-W. (2021). “Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146-157. Scopus.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025>
- Aw, E. C.-X., Tan, G. W.-H., Chuah, S. H.-W., Ooi, K.-B., y Hajli, N. (2022). *Be my friend! Cultivating parasocial relationships with social media influencers: Findings from PLS-SEM and fsQCA*. *Information Technology y People, ahead-of-print(ahead-of-print)*.
<https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0548>
- Aznar Díaz, I., Trujillo Torres, J. M., Romero Rodríguez, J. M., y Aznar Campos Soto, M. N. (2019). Generación Niños YouTubers: Análisis de los canales YouTube de los nuevos

- fenómenos infantiles. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación*, 56, 113-128.
<https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i56.06>
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., y Gilbert, E. (2014). Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 965-974.
<https://doi.org/10.1145/2556288.2557403>
- Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., y Mureşan, L. I. (2022). Adolescents' Understanding of the Model of Sponsored Content of Social Media Influencer Instagram Stories. *Media and Communication*, 10(1), 305-316. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4652>
- Baltacı, Ö. (2019). The Predictive Relationships between the Social Media Addiction and Social Anxiety, Loneliness, and Happiness. *International Journal of Progressive Education*, 15(4), 73-82. <https://doi.org/10.29329/ijpe.2019.203.6>
- Barrera-Herrera, A., y Vinet, E. (2017). Adultez Emergente y características culturales de la etapa en universitarios chilenos. *Revista Terapia psicológica*, 35.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48082017000100005>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., y Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica.
<https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2009/05/modernidad-liquida.pdf>
- Beck, L., y Wright, A. (2019). iGen: What You Should Know about Post-Millennial Students. *Campus Viewpoint*, 94(1), 21-26.
<https://search.proquest.com/docview/2187373935?accountid=17252>
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M., y Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>

- Bentley, K., Chu, C., Nistor, C., Pehlivan, E., y Yalcin, T. (2021). Social media engagement for global influencers. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 205-219.
<https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1895403>
- Berger, K. (2016). *Psicología del Desarrollo—Infancia y Adolescencia* (Novena Edición). Editorial Médica Panamericana.
- Berlucchi, G., y Buchtel, H. A. (2009). Neuronal plasticity: Historical roots and evolution of meaning. *Experimental Brain Research*, 192(3), 307-319.
<https://doi.org/10.1007/s00221-008-1611-6>
- Berryman, R., y Kavka, M. (2017). ‘I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend’: The role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 26(3), 307-320. <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1288611>
- Bhargava, H. K. (2021). *The Creator Economy: Managing Ecosystem Supply, Revenue-Sharing, and Platform Design* (SSRN Scholarly Paper 3858140).
<https://papers.ssrn.com/abstract=3858140>
- Bi, N. C., y Zhang, R. (2022). “I will buy what my ‘friend’ recommends”: The effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print).
<https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0214>
- Bishop, H., y Kilbey, E. (2018). *Unplugged Parenting—Niños desconectados – Cómo pueden crecer nuestros hijos sanos y felices en la era digital*. Edaf, SLU.
- BOE. (2022, julio 9). BOE-A-2022-11311 Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>
- Boerman, S. (2019). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>

- Borges-Tiago, M. T., Santiago, J., y Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157, 113606.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>
- Borrás Santisteban, T. (2014). Adolescencia: Definición, vulnerabilidad y oportunidad. *Correo Científico Médico*, 18(1), 05-07.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstractypid=S1560-43812014000100002ylnq=esynrm=isoytlnq=pt
- Bouman, T., Steg, L., y Zawadzki, S. J. (2020). The value of what others value: When perceived biospheric group values influence individuals' pro-environmental engagement. *Journal of Environmental Psychology*, 71, 101470. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101470>
- boyd, danah. (2017). Why Youth Heart Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life [Preprint]. *Open Science Framework*.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/22hq2>
- Bradley, G. L., y Inglis, B. C. (2012). Adolescent leisure dimensions, psychosocial adjustment, and gender effects. *Journal of Adolescence*, 35(5), 1167-1176.
<https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2012.03.006>
- Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N., y Schramm, H. (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1881237>
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., y Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Breves, P., y Liebers, N. (2022). #Greenfluencing. The Impact of Parasocial Relationships with Social Media Influencers on Advertising Effectiveness and Followers' Pro-environmental Intentions. *Environmental Communication*, 16(6), 773-787.
<https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2109708>

- Brooks, G., Drenten, J., y Piskorski, M. J. (2021). Influencer Celebri-fication: How Social Media Influencers Acquire Celebrity Capital. *Journal of Advertising*, 50(5), 528-547.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737>
- Bu, Y., Parkinson, J., y Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>
- Busquet i Duran, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: Evolución conceptual y génesis histórica. RECERCAT (Dipòsit de la Recerca de Catalunya).
<https://recercat.cat/handle/2072/349125>
- Buunk, A. P., y Gibbons, F. X. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(1), 3-21. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2006.09.007>
- Caerols-Mateo, R., Frade, A. T., y Soto, A. C. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, 0(124), 68-78-78.
<https://doi.org/10.15178/va.2013.124.68-78>
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., y Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835-846.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- Capella, M. (2013). Return on Influence: The Revolutionary Power of Klout, Social Scoring, and Influence Marketing, by Mark W. Schaefer. New York, NY: McGraw-Hill, 2012. ISBN: 978-0-07-179109-0. *Psychology y Marketing*, 30.
<https://doi.org/10.1002/mar.20633>
- Caplan, S. E., y Turner, J. S. (2007). Bringing theory to research on computer-mediated comforting communication. *Computers in Human Behavior*, 23(2), 985-998.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.08.003>

- Casaló, L. V., Flavián, C., y Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Castañeda Mota, M. M. (2022). La científicidad de metodologías cuantitativa, cualitativa y emergentes. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 16(1).
<https://doi.org/10.19083/ridu.2022.1555>
- Castells, P., y De Bofarull, I. (2002). *Enganchados a las pantallas – Televisión, videojuegos, Internet y móviles. Guía para padres, educadores y usuarios*. Planeta, S.A.
- Castle, D., Beilharz, F., Phillips, K. A., Brakoulias, V., Drummond, L. M., Hollander, E., Ioannidis, K., Pallanti, S., Chamberlain, S. R., Rossell, S. L., Veale, D., Wilhelm, S., Van Ameringen, M., Dell’Osso, B., Menchon, J. M., y Fineberg, N. A. (2021). Body dysmorphic disorder: A treatment synthesis and consensus on behalf of the International College of Obsessive-Compulsive Spectrum Disorders and the Obsessive Compulsive and Related Disorders Network of the European College of Neuropsychopharmacology. *International Clinical Psychopharmacology*, 36(2), 61-75.
<https://doi.org/10.1097/YIC.0000000000000342>
- Çelik, Z. (2022). THE MODERATING ROLE OF INFLUENCER ATTRACTIVENESS IN THE EFFECT OF BRAND LOVE, BRAND TRUST, BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON BRAND LOYALTY. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), Article 43. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1050122>
- Cerda, J., y Villarroel Del P, L. (2007). Interpretación del test de Chi-cuadrado (X²) en investigación pediátrica. *Revista chilena de pediatría*, 78(4), 414-417.
<https://doi.org/10.4067/S0370-41062007000400010>
- Chae, J. (2018). Explaining Females’ Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology*, 21(2) <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>
- Champion, C. (2012). Instagram: Je-suis-là? *Philosophy of Photography*, 3(1), 83-88.
https://doi.org/10.1386/pop.3.1.83_7

- Chaves Montero, A. (2018). *La utilización de una metodología mixta en investigación social*. UTMACH. <https://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/15178>
- Cheng, H., y Furnham, A. (2002). Personality, peer relations, and self-confidence as predictors of happiness and loneliness. *Journal of Adolescence*, 25(3), 327-339.
<https://doi.org/10.1006/jado.2002.0475>
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Aw, E. C.-X., y Koay, K. Y. (2022). “I follow what you post!”: The role of social media influencers’ content characteristics in consumers’ online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102940. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940>
- Cialdini, R., y Goldstein, N. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual review of psychology*, 55, 591-621.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Clemente, C. (1995). *Psicología del Desarrollo Adulto*. Narcea, S. A. de Ediciones Madrid.
- Cohen, E. L., y Tyler, W. J. (2016). Examining Perceived Distance and Personal Authenticity as Mediators of the Effects of Ghost-Tweeting on Parasocial Interaction. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 19(5), 342-346.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0657>
- Colás-Bravo, P., González-Ramírez, T., y de-Pablos-Pons, J. (2013). Young People and Social Networks: Motivations and Preferred Uses. *Comunicar*, 20(40), 15-23.
<https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>
- Collado-Alonso, R., Picazo-Sánchez, L., López-Pastor, A.-T., y García-Matilla, A. (2023). ¿Qué enseña el social media? Influencers y followers ante la educación informal en redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(2), Article 2.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23658>
- Collier, K. M., Coyne, S. M., Rasmussen, E. E., Hawkins, A. J., Padilla-Walker, L. M., Erickson, S. E., y Memmott-Elison, M. K. (2016). Does parental mediation of media influence child outcomes? A meta-analysis on media time, aggression, substance use,

- and sexual behavior. *Developmental Psychology*, 52(5), 798-812.
<https://doi.org/10.1037/dev0000108>
- Conde, R., y Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Conocimiento, I. de I. del. (2019, febrero 8). *Los referentes de una organización, claves para su estrategia—IIC*. Instituto de Ingeniería del Conocimiento. <https://www.iic.uam.es/rr-hh/referentes-de-una-organizacion-claves-para-su-estrategia/>
- Contreras, A. E. R., Díaz, M. M., Gómez, B. P., Romano, A., Caynas, S., y García, O. P. (2010). El cerebro, las drogas y los genes. *Revista salud mental*, 33(6), 9.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media Society*, 21(4).
<https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Cozolino, L. (2013). *The Social Neuroscience of Education—Optimizing Attachment and Learning in the Classroom*. W.W. Norton y Company.
- Critikián, D. M., y Núñez, M. M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55-76.
<https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Croes, E., y Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 106910. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>
- Crone, E. A., y Achterberg, M. (2022). Prosocial development in adolescence. *Current Opinion in Psychology*, 44, 220-225. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.09.020>
- Cruz, M. (2017). *Ser sin tiempo*. Herder.
- Dam, S. van, y Reijmersdal, E. van. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), Article 2.
<https://doi.org/10.5817/CP2019-2-2>

- Dans-Álvarez-de-Sotomayor, I., Muñoz-Carril, P. C., González-Sanmamed, M., Dans-Álvarez-de-Sotomayor, I., Muñoz-Carril, P. C., y González-Sanmamed, M. (2022). Usos y abusos de las redes sociales por estudiantado español de Educación Secundaria. *Revista Electrónica Educare*, 26(3), 354-369. <https://doi.org/10.15359/ree.26-3.20>
- Davis, K. (2013). Young people's digital lives: The impact of interpersonal relationships and digital media use on adolescents' sense of identity. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2281-2293. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.022>
- de Bérail, P., Guillon, M., y Bungener, C. (2019). The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: A moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework. *Computers in Human Behavior*, 99, 190-204. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.007>
- De La Puente, M. P., y Balmori, A. (2007). La adicción al teléfono móvil: ¿existen mecanismos neurofisiológicos implicados? *Nuevas adicciones*, 61, 8-12.
https://www.avaate.org/IMG/pdf/adiccion_movil.pdf
- Debreceni, J., y Hofmeister-Toth, A. (2018). MATERIALISM AMONG TEENAGERS, THE RELATIONSHIP BETWEEN TERMINAL VALUES AND SOCIAL MEDIA USE. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, 4(5), 5-12.
<https://hrcak.srce.hr/205401>
- Delgado, J. J. M., Martínez, E. J. P., Rodríguez, P. R. G., y Pacheco, D. R. G. (2022). Incidencia de las redes sociales y su impacto en el ámbito educativo. *Polo del Conocimiento*, 7(8), Article 8. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i8.4536>
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., y Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13
- Djafarova, E., y Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

- Djafarova, E., y Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication y Society*, 22(10), 1432-1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Dobrowsky, D. (2012). Constructing identity on social networks. An analysis of competences of communication constituted on Facebook.com. *Central European Journal of Communication*, 5(1(8)), 91-103.
<http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-c7b8d2ab-38b2-4078-a3d1-6b5a062f54d7>
- Dolan, R., Conduit, J., y Fahy, J. (2015). *Social Media Engagement: A Construct of Positively and Negatively Valenced Engagement Behaviours* (pp. 96-117).
- Donnison, S. (2007). Unpacking the Millennials: A Cautionary Tale for Teacher Education. *Australian Journal of Teacher Education*, 32.
<https://doi.org/10.14221/ajte.2007v32n3.1>
- Duffy, B. E., y Pooley, J. (2019). Idols of Promotion: The Triumph of Self-Branding in an Age of Precarity. *Journal of Communication*, 69(1), 26-48.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqy063>
- Eagar, T., y Dann, S. (2016). Classifying the narrated #selfie: Genre typing human-branding activity. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0509>
- Eagly, A. H., y Chaiken, S. (1984). *Cognitive Theories of Persuasion*. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 17, pp. 267-359). Academic Press.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60122-7](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60122-7)
- Echeburúa, E., y Corral, P. de. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: Un nuevo reto. *Adicciones*, 22(2), 91-96.
<https://doi.org/10.20882/adicciones.196>
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Alghraibeh, A. M., Alafnan, A. A., Aldraiweesh, A. A., y Hall, B. J. (2018). Fear of missing out: Testing relationships with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 89, 289-298. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.020>

- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., y Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509-516. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.079>
- Escalas, J. E., y Bettman, J. R. (2017). Connecting With Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), 297-308. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274925>
- Esmaeili Rad, M., y Ahmadi, F. (2018). A new method to measure and decrease the online social networking addiction. *Asia-Pacific Psychiatry*, 10(4), e12330. <https://doi.org/10.1111/appy.12330>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., y Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Fairchild, C. (2007). Building the Authentic Celebrity: The «Idol» Phenomenon in the Attention Economy. *Popular Music and Society*, 30, 355-375. <https://doi.org/10.1080/03007760600835306>
- Farivar, S., y Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103026. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026>
- Farivar, S., Wang, F., y Turel, O. (2022). Followers' problematic engagement with influencers on social media: An attachment theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 133, 107288. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107288>
- Farivar, S., Wang, F., y Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>
- Feijoo, B., Cambronero-Saiz, B., y Miguel-San-Emeterio, B. (2023). Body perception and frequency of exposure to advertising on social networks among adolescents.

- Profesional de la información*, 32(3), Article 3.
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.18>
- Feng, Y., Chen, H., y Kong, Q. (2021). An expert with whom i can identify: The role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 40(7), 972-993.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751>
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., y LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88-96. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.041>
- Fernández Gómez, E., Fernández Vázquez, J., y Feijóo, B. (2022). Los niños como creadores de contenido en YouTube e Instagram. Análisis de los formatos empleados, la presencia de padres y marcas comerciales. *Icono14*, 20(1), 4.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8217298>
- Fernández, R. (2023a). *Instagram: Número de usuarios mensuales mundiales 2026*. Statista.
<https://es.statista.com/estadisticas/1038171/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-el-mundo/>
- Fernández, R. (2023b, septiembre 7). *Países con más influencers en Instagram en Europa 2021*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1196097/influencers-instagram-paises-europa-porcentajae/>
- Ferrara, E., Interdonato, R., y Tagarelli, A. (2014). Online popularity and topical interests through the lens of instagram. *Proceedings of the 25th ACM Conference on Hypertext and Social Media - HT '14*, 24-34. <https://doi.org/10.1145/2631775.2631808>
- Fioravanti, G., Bocci Benucci, S., Ceragioli, G., y Casale, S. (2022). How the Exposure to Beauty Ideals on Social Networking Sites Influences Body Image: A Systematic Review of Experimental Studies. *Adolescent Research Review*, 7(3), 419-458.
<https://doi.org/10.1007/s40894-022-00179-4>
- Flores, S., y Anselmo, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

- Fong, B., Olmedo, E., y Chang, P. K. (2023). YouTubers and the Malaysian Youths: An Exploration into Digital Parasocial Relationships: An Exploration into Digital Parasocial Relationships. *Journal of Ethnic and Diversity Studies (JOEDS)*, 1(1), Article 1. <https://joeds.com.my/index.php/home/article/view/10>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughy, K., y Freberg, L. (s. f.). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*—ScienceDirect. Recuperado 6 de febrero de 2020, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811110001207>
- Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G., y Walsh, P. (2012). Why We Follow: An Examination of Parasocial Interaction and Fan Motivations for Following Athlete Archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 481-502. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.4.481>
- Fry, R., y Parker, K. (2018). 'Post-Millennial' Generation On Track To Be Most Diverse, Best-Educated | Pew Research Center [Reports about different topics]. Pew Research Center Social y Demographic Trends. <https://www.pewsocialtrends.org/2018/11/15/early-benchmarks-show-post-millennials-on-track-to-be-most-diverse-best-educated-generation-yet/>
- Gaete, V. (2015). Desarrollo psicosocial del adolescente. *Revista chilena de pediatría*, 86(6), 436-443. <https://doi.org/10.1016/j.rchipe.2015.07.005>
- Gamiño, C. M. (1993). Identidad y plan de vida en la adolescencia media y tardía. *PERFILES EDUCATIVOS*, 60, 7.
- Garitano, E. T., Garrido, C. C., y Andonegui, A. R. (2019). Los hábitos de uso en las redes sociales de los preadolescentes. *RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), Article 2. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.23245>
- Garrido, A., y Álvaro, J. L. (2007). *Psicología Social—Perspectivas psicológicas y sociológicas* (Segunda Edición). Mc Graw Hill.

- Gempp, R. (2014). Coeficiente Phi(Lambda) y la fiabilidad de las decisiones sobre selección de personal. *Revista de psicología*, 23(1), 12-20. <https://doi.org/10.5354/0719-0581.2014.32869>
- Geyser, W. (2021, marzo 11). *The State of the Creator Economy | Definition, Growth y Market Size*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/state-of-the-creator-economy/>
- Giedd, J. N. (2018). La plasticidad del cerebro adolescente. *Investigación y ciencia*, 21, 10-16.
- Gil Quintana, J. (2022). *De consumidores-prosumidores a influencers de aprendizaje en la sociedad postdigital. Redes sociales, influencers y marketing digital en el patrimonio histórico-artístico*, 2022, ISBN 978-84-19071-04-0, págs. 19-39, 19-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8889072>
- Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Gleason, T., Theran, S., y Newberg, E. (2017). Parasocial Interactions and Relationships in Early Adolescence. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00255>
- Golalipour, K., Akbari, E., Hamidi, S. S., Lee, M., y Enayatifar, R. (2021). From clustering to clustering ensemble selection: A review. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 104, 104388. <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2021.104388>
- Gómez-Urrutia, V., Jiménez Figueroa, A., Gómez-Urrutia, V., y Jiménez Figueroa, A. (2022). Identidad en la era digital: Construcción de perfiles en redes sociales en adolescentes chilenos/as. *Convergencia*, 29. <https://doi.org/10.29101/crcs.v29i0.17430>
- Gong, W., y Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: The synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement: GONG and LI. *Psychology y Marketing*, 34(7), 720-732. <https://doi.org/10.1002/mar.21018>
- González Larrea, B., Hernández Serrano, M. J., y Renés Arrellano, P. (2021). *Neuronas Digitales, ¡Ponte un Like! Una experiencia de divulgación científica con adolescentes*.

- En Pluma y Arroba. Soluciones educativas al problema COVID-19*. Prospectiva (Dulac, J, pp. 249-261). Mc Graw Hill – Aula Magna.
- González-Larrea, B., y Hernández-Serrano, M. J. (2021). *Digital identity built through social networks: New trends in a hyperconnected world*. Eighth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality, 940-944.
<https://doi.org/10.1145/3434780.3436629>
- González-Larrea, B., Hernández-Serrano, M. J., y Morales Romo, N. (2021). Online Identity Construction in Younger Generations via Identification with Influencers: Potential Areas of Vulnerability. En J. M. Muñoz-Rodríguez (Ed.), *Identity in a Hyperconnected Society: Risks and Educative Proposals* (pp. 95-107). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-85788-2_7
- González-Larrea, B., Hernández-Serrano, M. J., y Renés-Arellano, P. (2021). Analysis of the prevalence type in the adolescents' social networks use by age and gender. Ninth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality (*TEEM'21*), 423-427. <https://doi.org/10.1145/3486011.3486486>
- Gorodishchev, A. V., Gorodishcheva, A. N., y Kovalev, G. P. (2023). *Digital Influencer Factory: The Price of Word Authority*. 2023 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS), 50-53.
<https://doi.org/10.1109/ComSDS58064.2023.10130358>
- González-Pérez, V., Valero-Moya, A., y González-Martín, M.-R. (2022). El pensamiento crítico en las redes sociales. Una propuesta teórica para la educación cívica en entornos digitales. *Estudios sobre Educación, RESED*. 42, 35-54.
<https://doi.org/10.15581/004.42.002>
- Granado Palma, M. (2018). Educación y exclusión digital: Los falsos nativos digitales. 7, 27-42.
https://doi.org/doi: http://dx.doi.org/10.25267/Rev_estud_socioeducativos.2019.i7.02
- Gutiérrez Arenas, P., Ramírez García, A., y Reifs Ruiz, R. M. (2022). La generación Z desea ser youtuber y/o influencer. Factores que determinan esta tendencia. *Icono14*, 20(2), 18.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8728977>

- Gutiérrez-Carmona, A., y Urzúa, A. (2019). ¿Los valores culturales afectan el bienestar humano? *Evidencias desde los reportes de investigación*. 18, 12p.
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy18-1.vcab>
- Hale, A. J., Ricotta, D. N., Freed, J., Smith, C. C., y Huang, G. C. (2019). Adapting Maslow's Hierarchy of Needs as a Framework for Resident Wellness. *Teaching and Learning in Medicine*, 31(1), 109-118. <https://doi.org/10.1080/10401334.2018.1456928>
- Halevy, A., Canton-Ferrer, C., Ma, H., Ozertem, U., Pantel, P., Saeidi, M., Silvestri, F., y Stoyanov, V. (2022). Preserving integrity in online social networks. *Communications of the ACM*, 65(2), 92-98. <https://doi.org/10.1145/3462671>
- Han, H., Yi, J., Jun, S., y Ahn, S. (2021). How do followers infer the motives behind an influencers advertising disclosures? *APJML*. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2019-0397>
- Harman, J. P., Hansen, C. E., Cochran, M. E., y Lindsey, C. R. (2005). Liar, Liar: Internet Faking but Not Frequency of Use Affects Social Skills, Self-Esteem, Social Anxiety, and Aggression. *CyberPsychology y Behavior*, 8(1), 1-6.
<https://doi.org/10.1089/cpb.2005.8.1>
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., y Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- Hernández Ávila, C., y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*, 2(1), 76-79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Herrero Curiel, E., y La Rosa, L. (2022). Los estudiantes de secundaria y la alfabetización mediática en la era de la desinformación. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*. <https://doi.org/10.3916/C73-2022-08>
- Hetz, P. R., Dawson, C. L., y Cullen, T. A. (2015). Social Media Use and the Fear of Missing Out (FoMO) While Studying Abroad. *Journal of Research on Technology in Education*, 47(4), 259-272. <https://doi.org/10.1080/15391523.2015.1080585>

- Ho, Y.-R., Chen, B.-Y., y Li, C.-M. (2023). Thinking more wisely: Using the Socratic method to develop critical thinking skills amongst healthcare students. *BMC Medical Education*, 23(1), 173. <https://doi.org/10.1186/s12909-023-04134-2>
- Hoehe, M. R. y Thibaut, F. (2020). Going digital: How technology use may influence human brains and behavior. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 22(2), 93-97. <https://doi.org/10.31887/DCNS.2020.22.2/mhoehe>
- Hoffner, C. A., y Bond, B. J. (2022). Parasocial relationships, social media, y well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101306. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101306>
- Hosek, A. M., y Presley, R. (2018). College Student Perceptions of The (In)Appropriateness and Functions of Teacher Disclosure. *College Teaching*, 66(2), 63-72. <https://doi.org/10.1080/87567555.2017.1385587>
- Howe, N., y Strauss, B. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Random House USA Inc.
- Hsieh, J.-K. (2023). The impact of influencers' multi-SNS use on followers' behavioral intentions: An integration of cue consistency theory and social identity theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103397. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103397>
- Hsieh, J.-K., Kumar, S., Tang, Y.-C., y Huang, G.-Z. (2023). Investigating the relationships between influencers and their followers: Moderator of human brand of influencer (HBI) phase. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101252>
- Hu, Y., Manikonda, L., y Kambhampati, S. (2014). *What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types*. Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014, 595-598. <https://asu.pure.elsevier.com/en/publications/what-we-instagram-a-first-analysis-of-instagram-photo-content-and>

- Huang, C. (2017). Time Spent on Social Network Sites and Psychological Well-Being: A Meta-Analysis. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 20(6), 346-354.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0758>
- Hudders, L., y De Jans, S. (2022). Gender effects in influencer marketing: An experimental study on the efficacy of endorsements by same- vs. other-gender social media influencers on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(1), 128-149.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1997455>
- Hwang, K., y Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173. Scopus.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- IAB SPAIN. (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. IAB Spain.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- INE. (2023). Población que usa Internet (en los últimos tres meses). Tipo de actividades realizadas por Internet.
https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ESyc=INESeccion_Cycid=1259925528782yp=1254735110672ypagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout
- Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. U., y Azam, R. (2018). Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response- model: A comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers*, 19, 00-00.
<https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00713>
- Jacobson, J., y Harrison, B. (2022). Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration. *International Journal of Advertising*, 41(1), 150-177.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2000125>
- Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., y Lee, D. (2015). *Generation Like: Comparative Characteristics in Instagram*. Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, 4039-4042.
<https://doi.org/10.1145/2702123.2702555>

- Janssen, L., Schouten, A. P., y Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: Product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Jarman, H. K., Marques, M. D., McLean, S. A., Slater, A., y Paxton, S. J. (2021). Motivations for Social Media Use: Associations with Social Media Engagement and Body Satisfaction and Well-Being among Adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 50(12), 2279-2293. <https://doi.org/10.1007/s10964-020-01390-z>
- Jerslev, A. (2016). In the Time of the Microcelebrity: Celebri-fication and the YouTuber Zoella. *International Journal Communication*, 19.
- Jiménez, E., Garmendía, M., y Casado, M. (2018). *Entre selfies y whatsapps—Oportunidades y riesgos para infancia y la adolescencia conectada*. Gedisa.
- Jiménez-Castillo, D., y Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., y Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence y Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Jin, S. V., Ryu, E., y Muqaddam, A. (2021). I trust what she's #endorsing on Instagram: Moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 665-681. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2020-0059>
- JOHNS, R., y English, R. (2016). Transition of self: Repositioning the celebrity brand through social media-The case of Elizabeth Gilbert. *Journal of Business Research*, 69(1), 65-72. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.021>
- Johnstone, L., y Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials.

- Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102775.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>
- Jonas-Dwyer, D., y Pospisil, R. (2004). *The millennial effect: Implications for academic development*. Researchgate.
- Jun, S., y Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *The Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 803-814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Jung, C. G. (2010). *Sobre el desarrollo de la personalidad* (Vol. 17). Editorial Trotta.
- Kahle, L. R., y Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
<https://www.jstor.org/stable/2489220>
- Kang, J. M. (2023). Not just Netflix: Interventions of Korea's domestic streamers. *International Journal of Cultural Studies*, 13678779231197695.
<https://doi.org/10.1177/13678779231197695>
- Kardefelt-Winther, D. (2014). A conceptual and methodological critique of internet addiction research: Towards a model of compensatory internet use. *Computers in Human Behavior*, 31, 351-354. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.059>
- Kay, S., Mulcahy, R., y Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Kemp, S. (2021, enero 27). *Digital 2021: The latest insights into the 'state of digital'*. *We Are Social UK*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Kerby, D. S. (2014). The Simple Difference Formula: An Approach to Teaching Nonparametric Correlation. *Comprehensive Psychology*, 3, 11.IT.3.1. <https://doi.org/10.2466/11.IT.3.1>
- Khamis, S., Ang, L., y Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 1, 1-18.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

- Ki, C.-W. 'Chloe', y Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology y Marketing*, 36(10), 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kiecker, P., y Cowles, D. (2001). Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth. *Journal of Euromarketing*, 11, 71-88. https://doi.org/10.1300/J037v11n02_04
- Kim, D. H., Seely, N. K., y Jung, J.-H. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. *Computers in Human Behavior*, 70, 535-543. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.022>
- Kim, D. Y., Park, M., y Kim, H.-Y. (2022). An influencer like me: Examining the impact of the social status of Influencers. *Journal of Marketing Communications*, 0(0), 1-22. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2066153>
- Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: Exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(3), 414-434. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>
- Kim, M., y Kim, J. (2020). How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Computers in Human Behavior*, 111, 106419. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106419>
- Kneisel, A. y Sternadori, M. (2023). Effects of parasocial affinity and gender on live streaming fans' motivations. *Convergence*, 29(2), 322-341. <https://doi.org/10.1177/13548565221114461>
- Ko, H.-C., y Kuo, F.-Y. (2009). Can Blogging Enhance Subjective Well-Being Through Self-Disclosure? *CyberPsychology y Behavior*, 12(1), 75-79. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.016>
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., y Soh, P. C.-H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598>

- Korres, O., y Elexpuru Albizuri, I. (2022). Youtubers: Identificación y motivos de agrado de la audiencia. *Icono14*, 20(1), 3. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8217297>
- Kowalczyk, C. M., y Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: The role of authenticity and emotional attachment. *The Journal of Product and Brand Management*, 25(4), 345-356. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>
- Krcmar, M., y Cingel, D. P. (2016). Examining Two Theoretical Models Predicting American and Dutch Parents' Mediation of Adolescent Social Media Use. *Journal of Family Communication*, 16(3), 247-262. <https://doi.org/10.1080/15267431.2016.1181632>
- Kuss, D. J., y Griffiths, M. D. (2017). Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Lacalle, C. (Charo), Gómez-Morales, B. M. (Beatriz M., y Narvaiza, S. (Sara). (2021). Friends or just fans? Parasocial relationships in online television fiction communities. *Communication & Society*, 34(3), 61-76. <https://doi.org/10.15581/003.34.3.61-76>
- Lacasa, P., Carbonell Bernal Phd, N., Duran-Bonavilla, S., y Contreras-Pulido, P. (2022). Héroes, ídolos y Jóvenes influencers: Industrias Culturales y modelos de identidad en TikTok. TECHNO REVIEW. *Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 11, 1-16. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4391>
- Ladhari, R., Massa, E., y Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Laghi, F., Schneider, B. H., Vitoroulis, I., Coplan, R. J., Baiocco, R., Amichai-Hamburger, Y., Hudek, N., Koszycki, D., Miller, S., y Flament, M. (2013). Knowing when not to use the Internet: Shyness and adolescents' on-line and off-line interactions with friends. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 51-57. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.015>

- Lardies, F., y Potes, M. V. (2022). Redes sociales e identidad: ¿desafío adolescente? *Avances en Psicología*, 30(1), Article 1. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2022.v30n1.2528>
- Larocca, F. (2013). *La neurociencia, la epigénesis y el entendimiento del 'Sistema de Recompensa del Cerebro': Sus aplicaciones en las adicciones y en los trastornos del comer.*
- Ledbetter, A. M., y Meisner, C. (2021). Extending the personal branding affordances typology to parasocial interaction with public figures on social media: Social presence and media multiplexity as mediators. *Computers in Human Behavior*, 115, 106610. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106610>
- Lee, C. S., y Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Lee, J. A., y Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: Scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822-841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Lee, M. T., y Theokary, C. (2021). The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content? *Journal of Business Research*, 132, 860-871. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.014>
- LeeEunji, LeeJung-Ah, Ho, M., y SungYongjun. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9). <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Leite, F. P., Pontes, N., y Baptista, P. de P. (2022). Oops, I've overshared! When social media influencers' self-disclosure damage perceptions of source credibility. *Computers in Human Behavior*, 133, 107274. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107274>
- Levine, D. (2000). Virtual Attraction: What Rocks Your Boat. *CyberPsychology y Behavior*, 3(4), 565-573. <https://doi.org/10.1089/109493100420179>

- Li, B., Chen, S., y Zhou, Q. (2023). Empathy with influencers? The impact of the sensory advertising experience on user behavioral responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103286>
- Liebers, N., y Schramm, H. (2019). Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters—*An Inventory of 60 Years of Research*. 3(2), 4-31.
https://www.researchgate.net/publication/333748971_Parasocial_Interactions_and_Relationships_with_Media_Characters_-_An_Inventory_of_60_Years_of_Research
- Lokithasan, K., Simon, S., Jasmin, N. Z., y Othman, N. A. (2019). MALE AND FEMALE SOCIAL MEDIA INFLUENCERS: THE IMPACT OF GENDER ON EMERGING ADULTS. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 2(9), 21-30.
<https://doi.org/10.35631/IJMTSS.29003>
- López, A., y Castro, Á. (2007). *Adolescencia—Límites imprecisos*. Alianza Editorial.
- López Iglesias, M., Tapia Frade, A., y Ruiz Velasco, C. M. (2023). Patologías y dependencias que provocan las redes sociales en los jóvenes nativos digitales. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 13(1), 5.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8762639>
- López, N. (2019). *El cerebro adolescente* (1.a ed.). Ediciones Rialp.
- Lou, C., y Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 2567.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Lou, C., y Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Loureiro, S. M. C., y Sarmiento, E. M. (2019). Exploring the Determinants of Instagram as a Social Network for Online Consumer-Brand Relationship. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 354-366. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557814>

- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., y Gil-Lamata, M. (2023). Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: Análisis en Instagram, Twitter y YouTube. *Comunicar*.
<https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>
- Lugo, T. L. G., Castillo, M. A. S., y Estrada, D. Y. R. (2022). Uso problemático de la tecnología, motivación y rendimiento académico en escolares. *Revista ProPulsión*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.53645/revprop.v4i1.78>
- Lund, N., Cohen, S., y Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 271-280.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Lup, K., Trub, L., y Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247-252.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560>
- Magnuson, M. J., y Dundes, L. (2008). Gender differences in «social portraits» reflected in MySpace profiles. *Cyberpsychology y Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, 11(2), 239-241.
<https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0089>
- Mangus, S. M., Bock, D. E., Jones, E., y Folse, J. A. G. (2020). Examining the effects of mutual information sharing and relationship empathy: A social penetration theory perspective. *Journal of Business Research*, 109, 375-384.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.019>
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*.
<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.
- Marcelo-García, C., Yot-Domínguez, C., Marcelo-Martínez, P., Murillo, P., y Mayor-Ruiz, C. (2022). No me llames influencer. Nuevos artesanos digitales en educación. *Campus Virtuales*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.54988/cv.2022.2.1150>
- Marcús, J. (2011). Apuntes sobre el concepto de identidad. Intersticios. *Revista sociológica de pensamiento crítico*, 5(1). <https://www.intersticios.es/article/view/6330>

- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., y Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 335-353. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095>
- Martinez, R. I. O., Tello, M. N. B., y Vargas, L. A. (2018). La importancia del aprendizaje social y su papel en la evolución de la cultura. *Revista Argentina de Antropología Biológica*, 20(2), Article 2. <https://doi.org/10.17139/raab.2018.0020.02.02>
- Martín-García, A. V., Astudillo, M. V., y Acuña, J. O. (2021). TECNOLOGÍAS DIGITALES EN LA POSTMODERNIDAD: DESAFÍOS PARA LA ESCUELA. *Revista Tecnologías Educativas em Rede (ReTER)*, e4/01-16. <https://periodicos.ufsm.br/reter/article/view/64023>
- Martinez-Cambor, P., Carleos, C., y Corral, N. (2012). Sobre el estadístico de Cramér-von Mises. *Estadística*, 19(1), 89-101. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=45326925007>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Masip, M. (2018). *Desconecta*. Cúpula de Editorial Planeta, S.A.
- McKnight, P. E., y Najab, J. (2010). Mann-Whitney U Test. En *The Corsini Encyclopedia of Psychology* (pp. 1-1). John Wiley y Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9780470479216.corpsy0524>
- Mercado, E. (2008). Neural and cognitive plasticity: From maps to minds. - *PsycNET*. <https://doi.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0033-2909.134.1.109>
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., y Koestner, R. (2018). Fear of missing out: Prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42(5), 725-737. <https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5>
- Mingoia, J., Hutchinson, A. D., Gleaves, D. H., y Wilson, C. (2019). The Relationship Between Posting and Photo Manipulation Activities on Social Networking Sites and Internalization of a Tanned Ideal Among Australian Adolescents and Young Adults.

- Social Media + Society*, 5(1), 2056305118820419.
<https://doi.org/10.1177/2056305118820419>
- Monaco, M., y Martin, M. (2007). The Millennial Student: A New Generation of Learners. *NATAJournals*, 2(2), 42-46. <https://www.natajournals.org/doi/abs/10.4085/1947-380X-2.2.42>
- Monge, M. R., Rodríguez-Fidalgo, M. I., y Paíno-Ambrosio, A. (2022). Influencers de moda y feministas y sus seguidores en Instagram. ¿Ante nuevas plataformas para fomentar el diálogo social? *Observatorio (OBS*)*, 16(2), Article 2.
<https://doi.org/10.15847/obsOBS16220221908>
- Morahan-Martin, J. (2005). Internet Abuse: Addiction? Disorder? Symptom? Alternative Explanations? *Social Science Computer Review*, 23(1), 39-48.
<https://doi.org/10.1177/0894439304271533>
- Moral, F., Canto, J., y Gómez-Jacinto, L. (2004). Internet y desindividuación. Nuevas perspectivas sobre la desindividuación en la red: El modelo de identidad social de los fenómenos de desindividuación (SIDE). *Revista de Psicología Social*, 19(1), 93-106.
<https://doi.org/10.1174/021347404322726571>
- Morse, J. M. (2015). Critical Analysis of Strategies for Determining Rigor in Qualitative Inquiry. *Qualitative Health Research*, 25(9), 1212-1222.
<https://doi.org/10.1177/1049732315588501>
- Neoma. (2023). socioeducativo -va—NEOMA. Diccionario de neologismos del español actual. Neoma - Diccionario de neologismos del español actual.
<https://www.um.es/neologismos/index.php/v/neologismo/657/socioeducativo-va>
- Olenik-Shemesh, D., Heiman, T., y Eden, S. (2012). Cyberbullying victimisation in adolescence: Relationships with loneliness and depressive mood. *Emotional and Behavioural Difficulties*, 17(3-4), 361-374.
<https://doi.org/10.1080/13632752.2012.704227>
- OMS. (2004). *Invertir en salud mental*. Organización Mundial de la Salud.
<https://apps.who.int/iris/handle/10665/42897>

- OMS. (2019). *Salud mental* [Salud mental]. <https://www.who.int/es/news-room/facts-in-pictures/detail/mental-health>
- OMS | *Desarrollo en la adolescencia*. (s. f.). WHO. Recuperado 29 de enero de 2019, de http://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/es/
- Orben, A. (2020). Teenagers, screens and social media: A narrative review of reviews and key studies. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 55(4), 407-414. <https://doi.org/10.1007/s00127-019-01825-4>
- Orben, A. C., y Dunbar, R. I. M. (2017). Social media and relationship development: The effect of valence and intimacy of posts. *Computers in Human Behavior*, 73, 489-498. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.006>
- Pahwa, A. (2022, febrero 21). *What Is Creator Economy? How Does It Work? Feedough*. <https://www.feedough.com/creator-economy-guide/>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., y Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and policy in mental health*, 42(5), 533-544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Papalia, D., Wendkos, S., y Duskin, R. (2009). *Psicología del desarrollo: De la infancia a la adolescencia* (Undécima Edición). Mc Graw Hill.
- Pastor, Y., Balaguer, I., y García-Merita, M. L. (2003). Self-concept and self-esteem in middle adolescence: Differential analyses by grade and gender. *International Journal of Social Psychology*, 18(2), 141-159. <https://doi.org/10.1174/021347403321645258>
- Pedalino, F., y Camerini, A. (2022). Instagram Use and Body Dissatisfaction: The Mediating Role of Upward Social Comparison with Peers and Influencers among Young Females. *International journal of environmental research and public health*. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031543>
- Pérez-Cabañero, C., Veas-González, I., Navarro-Cisternas, C., Zuleta-Cortés, H., y Urizar-Urizar, C. (2023). Influencers who most engage on Instagram. The effect of their

- expertise, taste leadership and opinion leadership on their followers' behavioural intentions. *Cuadernos de Gestión*, 23(2), 7-20. <https://doi.org/10.5295/cdg.221863cp>
- Phinney, J. S. (1989). Stages of ethnic identity development in minority group adolescents. *The Journal of Early Adolescence*, 9(1-2), 34-49.
<https://doi.org/10.1177/0272431689091004>
- Picone, I. (2015). Impression Management in Social Media. En P. H. Ang y R. Mansell (Eds.), *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society* (pp. 1-7). John Wiley y Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs071>
- Pinto Santos, A. R., y Carreño, J. D. (2015). *CONVIVENCIA ESCOLAR EN LA ERA DE LA HIPERCONECTIVIDAD**.
<http://repositoryinst.uniguajira.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/51>
- Piñeiro-Otero, T., y Martínez-Rolán, X. (2021). Say it to my face: Analysing hate speech against women on Twitter. *Profesional de la información*, 30(5), Article 5.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.02>
- Pittman, M., y Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Piza Burgos, N. D., Amaiquema Márquez, F. A., Beltrán Baquerizo, G. E., Piza Burgos, N. D., Amaiquema Márquez, F. A., y Beltrán Baquerizo, G. E. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Conrado*, 15(70), 455-459.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstractypid=S1990-86442019000500455ylnq=esynrm=isoytlnq=pt
- Pornsakulvanich, V., y Tongnok, T. (2022). *The influence of social media motivation and parasocial interaction on attitudinal and behavioral engagement among social media users. Humanities, Arts and Social Sciences Studies (FORMER NAME SILPAKORN UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES, HUMANITIES, AND ARTS)*, 438-451. <https://doi.org/10.14456/hasss.2022.39>

- Radanielina Hita, M. L., Kareklas, I., y Pinkleton, B. (2018). Parental Mediation in the Digital Era: Increasing Children's Critical Thinking May Help Decrease Positive Attitudes toward Alcohol. *Journal of Health Communication*, 23(1), 98-108.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2017.1411997>
- Ragelienė, T. (2016). Links of Adolescents Identity Development and Relationship with Peers: A Systematic Literature Review. *Journal of the Canadian Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 25(2), 97-105.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4879949/>
- Reece, A. G., y Danforth, C. M. (2017). Instagram photos reveal predictive markers of depression. *EPJ Data Science*, 6(1), 1-12. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-017-0110-z>
- Reeves, B. y Greenberg, B. S. (1977). Children's Perceptions of TELEvision Characters1. *Human Communication Research*, 3(2), 113-127. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1977.tb00510.x>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., y Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36, 1-20.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Renau Ruiz, V., Oberst, U., y Carbonell-Sánchez, X. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: Una mirada desde el construccionismo social. *Anuario de Psicología*, 43, 159-170. <https://www.redalyc.org/pdf/970/97029454002.pdf>
- Richards, M. N., y Calvert, S. L. (2016). Parent versus child report of young children's parasocial relationships in the United States. *Journal of Children and Media*, 10(4), 462-480. <https://doi.org/10.1080/17482798.2016.1157502>
- Rivas, J. M. de L. (2022). Dispositivos móviles uso y consecuencias a nivel neurofisiológico, emocional y conductual. *Revista Académica Sociedad del Conocimiento Cunzac*, 2(2), 259-266. <https://doi.org/10.46780/sociedadcunzac.v2i2.53>

- Roberts, J. (2023, marzo 29). *Fan Favorite: Parasocial Relationships*. UGA Today.
<https://news.uga.edu/parasocial-relationships/>
- Rojo, A. S. (2018). The Formative Value of a Room of One's Own and its Use in a Hyperconnected World. *Journal of Philosophy of Education*, 0(0).
<https://doi.org/10.1111/1467-9752.12306>
- Royo, J. (2008). *Los rebeldes del bienestar—Claves para la comunicación con los nuevos adolescentes*. Alba Editorial.
- Ruiz-Corbella, M., y Oliva, A. D.-J. (2013). Social networks, identity and adolescent: New educational challenges for the family. *Estudios Sobre Educacion*, 25, 95-113. Scopus.
- Sáez, R. (2022, noviembre 9). *Instagram verificará la edad de los menores: Tendrás que mostrar tu DNI o hacer un video selfie*. La Vanguardia.
<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/20221109/8598599/instagram-verificara-edad-menores-tendras-mostrar-dni-video-selfie-pmv.html>
- Salanova, M., Llorens, S., y Cifre, E. (2013). The dark side of technologies: Technostress among users of information and communication technologies. *International Journey of Psychology*, 48(3), 422-436. <http://dx.doi.org/10.1080/00207594.2012.680460>
- Salgado Lévano, A. C. (2007). Investigación cualitativa: Evaluación del rigor metodológico y retos. *Dialnet*, 13, 71-78.
- Sanvenero, R. (2013). Social media and our misconceptions of the realities. *Information y Communications Technology Law*, 22(2), 89-108.
<https://doi.org/10.1080/13600834.2013.805923>
- Scandroglio, B., López Martínez, J., y San José Sebastián, Ma. C. (2008). La Teoría de la Identidad Social: Una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psychoterma*, 20(1), 80-89.
- Schouten, A. P., Janssen, L., y Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

- Scolere, L., Pruchniewska, U., y Duffy, B. E. (2018). Constructing the Platform-Specific Self-Brand: The Labor of Social Media Promotion. *Social Media + Society*, 4(3), 2056305118784768. <https://doi.org/10.1177/2056305118784768>
- Seidmann, S. (2022). Educación, cultura y valores sociales a lo largo de la dimensión temporal. *Revista Educação e Cultura Contemporânea*, 19(58), Article 58. <https://doi.org/10.5935/reeduc.v19i58.10810>
- Serrano, M. T. (2020). Fear of missing out (FoMO) and Instagram use: Analysis of the relationships between narcissism and self-esteem. *Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 38(1), Article 1. <https://doi.org/10.51698/aloma.2020.38.1.31-38>
- Serrano-Puche, J. (Javier). (2013). Una propuesta de dieta digital: Repensando el consumo mediático en la era de la hiperconectividad. *DADUN*, 7, 156- 175. <http://dadun.unav.edu/handle/10171/35984>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., y Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Sheldon, P., y Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sheldon, P., y Newman, M. (2019). Instagram and American Teens: Understanding Motives for Its Use and Relationship to Excessive Reassurance-Seeking and Interpersonal Rejection. *The Journal of Social Media in Society*, 8(1), Article 1. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/423>
- Siegenthaler, P., Aegerter, T., y Fahr, A. (2023). A Longitudinal Study on the Effects of Parasocial Relationships and Breakups With Characters of a Health-Related TV Show on Self-Efficacy and Exercise Behavior: The Case of The Biggest Loser. *Communication y Sport*, 11(4), 744-769. <https://doi.org/10.1177/21674795211045039>

- Silva, A. B., Espinos, M. G., y Cueto, I. H. (2010). Bosquejo histórico sobre las principales teorías de la motivación y su influencia en el proceso de enseñanza- aprendizaje. *Motive*, 26(2), 11376-11386. <http://scielo.sld.cu>
- Smith, A., y Anderson, M. (2018). Social Media Use 2018: Demographics and Statistics | Pew Research Center [Reports about different topics]. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- Sokolova, K., y Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Spears, R. (2021). Social Influence and Group Identity. *Annual Review of Psychology*, 72, 367-390. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-070620-111818>
- Steffens, N. K., LaRue, C. J., Haslam, C., Walter, Z. C., Cruwys, T., Munt, K. A., Haslam, S. A., Jetten, J., y Tarrant, M. (2021). Social identification-building interventions to improve health: A systematic review and meta-analysis. *Health Psychology Review*, 15(1), 85-112. <https://doi.org/10.1080/17437199.2019.1669481>
- Stein, J.-P., Liebers, N., y Faiss, M. (2022). Feeling Better...But Also Less Lonely? An Experimental Comparison of How Parasocial and Social Relationships Affect People's Well-Being. *Mass Communication and Society*, 0(0), 1-23. <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2127369>
- Stein, J.-P., Linda Breves, P., y Anders, N. (2022). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media y Society*, 14614448221102900. <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>
- Steinke, J., Applegate, B., Lapinski, M., Ryan, L., y Long, M. (2012). Gender Differences in Adolescents' Wishful Identification With Scientist Characters on Television. *Science Communication*, 34(2), 163-199. <https://doi.org/10.1177/1075547011410250>

- Stokel-Walker, C. (2019, febrero 3). *Instagram: Beware of bad influencers.... The Observer*.
<https://www.theguardian.com/technology/2019/feb/03/instagram-beware-bad-influencers-product-twitter-snapchat-fyre-kendall-jenner-bella-hadid>
- Su, W., Han, X., Yu, H., Wu, Y., y Potenza, M. N. (2020). Do men become addicted to internet gaming and women to social media? A meta-analysis examining gender-related differences in specific internet addiction. *Computers in Human Behavior*, 113, 106480.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106480>
- Suárez García, Z., y Álvarez García, D. (2023). Uso de redes sociales en la preadolescencia: Diferencias de género. *Psychology, Society y Education*, 15(1), 30-39.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8938707>
- Suler, J. (2002). Identity Management in Cyberspace. *Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 4. <https://doi.org/10.1023/A:1020392231924>
- Sutcliffe, A. G., Binder, J. F., y Dunbar, R. I. M. (2018). Activity in social media and intimacy in social relationships. *Computers in Human Behavior*, 85, 227-235.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.050>
- Tafesse, W., y Dayan, M. (2023). Content creators' participation in the creator economy: Examining the effect of creators' content sharing frequency on user engagement behavior on digital platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103357.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103357>
- Tafesse, W., y Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(102303). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Tamayo-Cabeza, G., Hernández-Torres, A., Díaz-Cárdenas, S., Tamayo-Cabeza, G., Hernández-Torres, A., y Díaz-Cárdenas, S. (2022). Funcionalidad familiar, soporte de amigos y rendimiento académico en estudiantes de odontología. *Universidad y Salud*, 24(1), 18-28. <https://doi.org/10.22267/rus.222401.263>

- Tatem, C. P., y Ingram, J. (2022). Social Media Habits but Not Social Interaction Anxiety Predict Parasocial Relationships. *Journal of Social Psychology Research*, 198-211. <https://doi.org/10.37256/jspr.1220221496>
- Thayer, S. E., y Ray, S. (2006). Online Communication Preferences across Age, Gender, and Duration of Internet Use. *CyberPsychology y Behavior*, 9(4), 432-440. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.432>
- Thomas, G., Bennie, J. A., De Cocker, K., Ireland, M. J., y Biddle, S. J. H. (2020). Screen-based behaviors in Australian adolescents: Longitudinal trends from a 4-year follow-up study. *Preventive Medicine*, 141, 106258. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2020.106258>
- Thorndike, E. (1920). A constant error in psychological ratings. *Psychology*, 4(1), 25-29. <https://doi.org/10.1037/h0071663>
- Tolbert, A. N., y Drogos, K. L. (2019). Tweens' Wishful Identification and Parasocial Relationships With YouTubers. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02781>
- Toranzo, F. E., Marín, G. A., y Morán, C. G. (2018). Relación entre las Bases Neurobiológicas de las Adicciones a Sustancias y las Tecnoadicciones. *Anuario de Investigaciones de la Facultad de Psicología*, 3(3), 560-568. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/aifp/article/view/20761>
- Toro, J. (2010). *El adolescente en su mundo—Riesgos, problemas y trastornos*. Pirámide.
- Torrego, A., Gutiérrez, A., y Hoechsmann, M. (2021). The Fine Line between Person and Persona in the Spanish Reality Television Show La isla de las tentaciones: Audience Engagement on Instagram. *Sustainability*, 13, 1753. <https://doi.org/10.3390/su13041753>
- Torres, P., Augusto, M., y Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology y Marketing*, 36(12), 1267-1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Torres, R. S., Escalona-Ramírez, B., Torres-Hernández, L., Pardo-Caballero, D., y Caballero-Laguna, A. (2021). Efecto de las pantallas digitales sobre el sistema nervioso del

- adolescente. *EsTuSalud*, 2(2), Article 2.
<https://revestusalud.sld.cu/index.php/estusalud/article/view/17>
- Tous, J. (1986). *Psicología de la Personalidad—Diferencias individuales biológicas y cognitivas en el procesamiento de información*. PPU. Promociones Publicaciones Universitarias.
- Tukachinsky, R., y Stever, G. (2019). Theorizing Development of Parasocial Engagement. *Communication Theory*, 29(3), 297-318. <https://doi.org/10.1093/ct/qty032>
- Twenge, J. (2018). *iGen – Why Today’s Super – Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy – and Completely Unprepared for Adulthood* *– Jean M. Twenge, PhD. Atria Paperback Edition.
- Umeogu, B., y Ifeoma, O. (2012). Constructionist Theory of Representation in Language and Communication: A Philosophical Analysis. *Open Journal of Philosophy*, 02(02), 130-135. <https://doi.org/10.4236/ojpp.2012.22021>
- Unavidaonline. (2023, junio 26). *Estadísticas uso de redes sociales en 2023 (informe España y mundo)*. Una Vida Online. <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/>
- Uriarte Arciniega, J. de D. (2005). En la transición a la edad adulta. Los adultos emergentes. *Psicología*, 1, 3, 145-160. <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349832310013.pdf>
- Uzunoğlu, E., y Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Valencia Ortiz, R., Cabero Almenara, J., Garay Ruiz, U., y Fernández Robles, B. (2021). *Problemática de estudio e investigación de la adicción a las redes sociales online en jóvenes y adolescentes*. <https://idus.us.es/handle/11441/104915>
- Valkenburg, P., Peter, J., y Schouten, A. (2006). Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents’ Well-Being and Social Self-Esteem. *Cyberpsychology y behavior : the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*, 9, 584-590. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584>

- Vázquez, C., Hervás, G., Rahona, J. J., y Gómez, D. (2009). Bienestar psicológico y salud: *Aportaciones desde la Psicología Positiva*, 15-28.
- Veenstra, R., y Laninga-Wijnen, L. (2022). Peer network studies and interventions in adolescence. *Current Opinion in Psychology*, 44, 157-163.
<https://doi.org/10.1016/j.copsy.2021.09.015>
- Veirman, M. D., Cauberghe, V., y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: Impacto of number of followers and product divergence on brand attitude. *CORE*, 36(5), 798-828.
- Venegas, M. M., y Martínez, E. S. (2016). Construcción de la identidad y uso de redes sociales en adolescentes de 15 años. *PsicoEducativa: reflexiones y propuestas*, 2(4), 17-23.
<https://psicoeducativa.edusol.info/index.php/rpsicoedu/article/view/23>
- Verhulst, B., Lodge, M., y Lavine, H. (2010). The Attractiveness Halo: Why Some Candidates are Perceived More Favorably than Others. *Journal of Nonverbal Behavior*, 34(2), 111-117. <https://doi.org/10.1007/s10919-009-0084-z>
- Verrastro, V., Fontanesi, L., Liga, F., Cuzzocrea, F., y Gugliandolo, M. C. (2020). Fear the Instagram: Beauty stereotypes, body image and Instagram use in a sample of male and female adolescents. *Qwerty - Open and Interdisciplinary Journal of Technology, Culture and Education*, 15(1), Article 1.
<https://www.ckbg.org/qwerty/index.php/qwerty/article/view/318>
- Viejo, C., Gómez-López, M., y Ortega-Ruiz, R. (2018). Construyendo la Identidad Europea: Una Mirada a las Actitudes Juveniles y al Papel de la Educación. *Psicología Educativa*, 25(1), 49-58. <https://doi.org/10.5093/psed2018a19>
- Wagner, K. (2015, enero 9). *Instagram Is the Fastest Growing Major Social Network*. Vox.
<https://www.vox.com/2015/1/9/11557626/instagram-is-the-fastest-growing-major-social-network>
- Wang, J.-L., Wang, H.-Z., Gaskin, J., y Hawk, S. (2017). The Mediating Roles of Upward Social Comparison and Self-esteem and the Moderating Role of Social Comparison Orientation in the Association between Social Networking Site Usage and Subjective

- Well-Being. *Frontiers in Psychology*, 8.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.00771>
- Wen, N. (2017). Celebrity Influence and Young People's Attitudes Toward Cosmetic Surgery in Singapore: The Role of Parasocial Relationships and Identification. *International Journal of Communication*, 11(0), Article 0.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6146>
- Whang, C., y Im, H. (2021). «I Like Your Suggestion!» the role of humanlikeness and parasocial relationship on the website versus voice shopper's perception of recommendations. *Psychology y Marketing*, 38(4), 581-595.
<https://doi.org/10.1002/mar.21437>
- WHO | World Health Organization. (1994). *Management of substance abuse*.
https://www.who.int/substance_abuse/en/
- Wiedmann, K.-P., y von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product y Brand Management*, 30(5), 707-725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Williams, K. D. (2007). Ostracism. *Annual Review of Psychology*, 58(1), 425-452.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.58.110405.085641>
- Winston, J. (2013). Photography in the Age of Facebook. *Intersect: The Stanford Journal of Science, Technology, and Society*, 6(2), Article 2.
<https://ojs.stanford.edu/ojs/index.php/intersect/article/view/517>
- Woolfolk, A. (1999). *Psicología Educativa* (The Ohio State University, Vol. 7mo). PRENTICE HALL.
- Xu, Y., Vanden Abeele, M., Hou, M., y Antheunis, M. (2022). Do parasocial relationships with micro- and mainstream celebrities differ? An empirical study testing four attributes of the parasocial relationship. *Celebrity Studies*, 0(0), 1-21.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2021.2006730>
- Yan, Q., y Yang, F. (2020). From parasocial to parakin: Co-creating idols on social media. *New Media and Society*. Scopus. <https://doi.org/10.1177/1461444820933313>

- Young, K. S. (2004). Internet Addiction: A New Clinical Phenomenon and Its Consequences. *American Behavioral Scientist*, 48(4), 402-415.
<https://doi.org/10.1177/0002764204270278>
- Zalake, M., Siqueira, A. G. de, Vaddiparti, K., y Lok, B. (2021). The effects of virtual human's verbal persuasion strategies on user intention and behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 156, 102708. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102708>
- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: Construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271-292.
<https://doi.org/10.1177/1470357216643220>
- Zhao, J., Jia, T., Wang, X., Xiao, Y., y Wu, X. (2022). Risk Factors Associated With Social Media Addiction: An Exploratory Study. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.837766>
- Zhao, S., Grasmuck, S., y Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>
- Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., y Blazquez Cano, M. (2021). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. *International Journal of Information Management*, 59(59). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293>
- Zozaya, L., Fernández, B. F., y Chalezquer, C. S. (2022). El papel de los influencers en las decisiones de consumo de los menores españoles. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 401-413.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1685>

ANEXOS

Anexo 1: Validación de cuestionario por parte del panel de expertos Reporte de validación de expertos – Cuestionario *Influencers*

Expertos consultados

Datos de identificación del experto	
Nombre completo	Paula Renés Arellano
Correo electrónico	paula.renes@unican.es
Categoría profesional	Contratada Doctora
Institución / Centro de trabajo	Universidad de Cantabria. Facultad de Educación.
Cargo que ocupa en la institución	PDI
¿Tiene algún tipo de experiencia relacionada con las tecnologías y su impacto en los jóvenes? Si procede, explicar brevemente el tipo de experiencia:	
Sí, las líneas de investigación sobre las que trabajo están vinculadas a la temática planteada en este instrumento de evaluación sobre redes sociales. Consultar: https://orcid.org/0000-0003-0932-7694	

Datos de identificación del experto	
Nombre completo	Patricia Torrijos Fincias
Correo electrónico	patrizamora@usal.es
Categoría profesional	Profesora Contratado Doctor
Institución / Centro de trabajo	Facultad de Educación. Universidad de Salamanca
Cargo que ocupa en la institución	Vicedecana de Estudiantes
¿Tiene algún tipo de experiencia relacionada con las tecnologías y su impacto en los jóvenes? Si procede, explicar brevemente el tipo de experiencia:	
Sí, en el GRUPO GIPEP como colaboradora en los proyectos afines a la identidad digital	

Datos de identificación del experto	
Nombre completo	Laura Alonso Díaz
Correo electrónico	laulonso@unex.es
Categoría profesional	Titular de Universidad
Institución / Centro de trabajo	Universidad de Extremadura. Facultad de Formación del Profesorado
Cargo que ocupa en la institución	Directora de Prácticas y Empleo
¿Tiene algún tipo de experiencia relacionada con las tecnologías y su impacto en los jóvenes? Si procede, explicar brevemente el tipo de experiencia:	
Sí, una de mis líneas de investigación está relacionada con las tecnologías educativas	

Datos de identificación del experto	
Nombre completo	Carmen Patino Alonso
Correo electrónico	carpatino@usal.es
Categoría profesional	Profesora Titular de Universidad
Institución / Centro de trabajo	Universidad de Salamanca
Cargo que ocupa en la institución	Profesora Titular de Universidad
¿Tiene algún tipo de experiencia relacionada con las tecnologías y su impacto en los jóvenes? Si procede, explicar brevemente el tipo de experiencia:	
Estudio de las TIC en estudiantes universitarios	

Datos de identificación del experto	
Nombre completo	Arsenio Dacosta
Correo electrónico	adacosta@usal.es
Categoría profesional	Profesor Titular
Institución / Centro de trabajo	Facultad de Ciencias Sociales
Cargo que ocupa en la institución	Profesor e investigador
¿Tiene algún tipo de experiencia relacionada con las tecnologías y su impacto en los jóvenes? Si procede, explicar brevemente el tipo de experiencia:	
Sí, a través de la participación en los proyectos de investigación dirigidos por el Dr. Muñoz Rodríguez enmarcados en una de las líneas de trabajo del GIPEP.	

Datos de identificación del experto	
Nombre completo	Francisco Javier Lena Acebo
Correo electrónico	lenafj@unican.es
Categoría profesional	Profesor Asociado
Institución / Centro de trabajo	Universidad de Cantabria
Cargo que ocupa en la institución	Profesor Asociado
¿Tiene algún tipo de experiencia relacionada con las tecnologías y su impacto en los jóvenes? Si procede, explicar brevemente el tipo de experiencia:	
Sí. Además de diversos trabajos de investigación, mi experiencia profesional del día a día por mi trabajo como profesor tutor de Educación Secundaria en el ámbito de las TIC.	

Valoración global del instrumento

	Paula	Patricia	Laura	Carmen	Arsenio	Francisco
Valoración de validez global	6	5	4	6	5	5
Adecuación global	6	5	4	6	5	6
Suficiencia de ítems para dimensión 1	5	5	4	5	5	6
Suficiencia de ítems para dimensión 2	6	5	5	5	5	6
Suficiencia de ítems para dimensión 3	6	5	-	5	5	6

Puntos fuertes:

- **Paula Renés Arrellano**

“Todas las dimensiones recogen ítems importantes y ajustados a la descripción general. Con detalle y concretos. En un instrumento muy bien construido y sólido. Es recomendable hacer una prueba previa para cronometrar el tiempo que tarde en realizarse, de esta manera, se aconseja que no sea más de 20 minutos. Se puede añadir alguna pregunta cualitativa si se desea conocer más en profundidad algunas dimensiones. O ampliar con entrevistas o grupos de discusión.”

- **Patricia Torrijos Fincias**

“El general es un cuestionario que aborda un tema de interés, se denota trabajo y fundamentación teórica. Además, aborda un tema de actualidad que conviene ser estudiando”

- **Laura Trinidad Alonso Díaz**

“Me parece muy interesante la investigación. Adelante”

- **Carmen Patiño Alonso**

“Se recogen los conceptos que se quieren estudiar.”

- *Arsenio Dacosta*

“Parece un instrumento ajustado a las dimensiones que propone estudiar.”

- *Francisco Lena*

“Se han añadido comentarios en los ítems.”

Puntos débiles:

- *Paula Renés Arrellano*

Sin comentarios.

- *Patricia Torrijos Fincias*

“En las variables de identificación se presenta el género como sexo, ahí sería el género entonces masculino y femenino. Revisar la redacción de ítems ambiguos como el influencer me enseña muchas cosas y en la misma dimensión el ítem 9 tiene una doble negativa. El ítem 1 y el 23 son iguales. Dimensión 1. En esa dimensión se denotan algunos ítems repetidos. Revisar la redacción de algunos ítems. El ítem 10 de la dimensión 2 puede no entenderse”

- *Laura Trinidad Alonso Díaz*

“Creo que te hacen falta más preguntas sobre el participante en el cuestionario, conocerle un poco más, para luego extraer información verdaderamente de interés cuando cruces los datos. Por ejemplo ¿cuándo tuvo su primera red social? ¿si se considera así mismo una persona dependiente de las redes sociales? Incluso cosas sobre su personalidad, si se considera así mismo tímido, extrovertido, etc. En la dimensión parasocial creo que falta algo relacionado a cómo cambio mis comportamientos en función del *influencer*. Es decir no solo lo que admiro, si realmente me afecta en mi vida diaria cambiando lo que hago en función de lo que el *influencer* dice.”

- *Carmen Patiño Alonso*

“REFORMULAR EL ITEM identidad de género: hay más y actividad en redes

INTERACCIÓN SOCIAL: El item 23 está repetida con el 1

USO DE LAS REDES SOCIALES: Items 1 y 9 redundantes”

- *Arsenio Dacosta*

“Quizá se haga demasiado largo, sobre todo para jóvenes, lo cual puede comprometer el número de respuestas. En el proceso de evaluación del instrumento se confunden las casillas del formulario final con las que debe responder el evaluador. Las dejo sin responder porque, en general, he encontrado que todo es ajustado, los matices que podría introducir no son relevantes.”

- *Francisco Lena*

“Se han añadido comentarios en los ítems.”

Comentarios:

- *Paula Renés Arrellano*

“Mucho ánimo, el primer paso ya está realizado. Ahora a continuar con los procesos de mejora del instrumento y la investigación.”

- *Patricia Torrijos Fincias*

“Se anima a la doctoranda a seguir incidiendo en la investigación ¡Animo!”

- **Laura Trinidad Alonso Díaz**

“Te los he ido poniendo en el documento.”

- **Carmen Patiño Alonso**

“Descompensado el número de ítems en las dimensiones y distintos criterios en el tipo de variables y valoración de los mismos. “

- **Arsenio Dacosta**

“El cuestionario va a utilizar instrumentos muy específicos ya testados. Quizá se haya planteado introducir otras perspectivas... Pienso, por ejemplo, en la dimensión social –y socializante- del hecho de “seguir” a un *influencer*. Algo hay de esto, pero siempre es unidireccional: el individuo en/hacia sus redes sociales, el individuo en la relación parasocial con el *influencer*...”

Si no he entendido mal, interesa analizar la interacción parasocial y su contexto. Esta interacción tiene, no obstante, una dimensión plenamente social: la práctica de “seguir” al *influencer* se comparte, se difunde, se comenta... Dónde y con quién se comparte esta experiencia / práctica digital podría ser relevante más allá del propio dispositivo o interfaz. No sugiero que cambie el diseño, sino que introduzca alguna pregunta de control en este sentido o diseñe un segundo instrumento para evaluar este potencial fenómeno social.

Permítame un ejemplo “analógico”: cuando no existían estas tecnologías, había mecanismos donde se hacía seguimiento de estas figuras –actores, estrellas de la música pop-. Este seguimiento –comparable al de los *influencers*- se hacía a través de publicaciones “juveniles” o prácticas como forrar las carpetas escolares con fotografías de los ídolos del momento –prácticas fundamentalmente femeninas-, o el uso de pósters en las habitaciones. Todo esto era muy común hace tres o cuatro décadas y la industria musical / editorial estaba detrás, como hoy lo están las plataformas de contenidos o los community managers (o las revistas impresas y magazines televisivos del “Corazón”). Lo relevante, en este caso, era la dimensión de prácticas compartidas como la exhibición de la condición de fan... (o la organización de clubs que, a su vez, interactuaban con el ídolo). A pesar del salto tecnológico puede que las prácticas no sean muy diferentes: ¿cómo se visualiza el “seguir” a tal o cual figura? ¿Se hacen y comparten comentarios sobre ello y con qué personas concretas? ¿Hay comunidades de seguidores? Si las hay, ¿cómo se comunican y comparten información? Habrá reacciones a favor y en contra, ¿cómo se gestionan en las redes sociales los conflictos entre seguidores y detractores?”

- **Francisco Lena**

“Se han añadido comentarios en los ítems.”

Observaciones a tomar en cuenta para las correcciones:

Cuestionario Influencers

Este cuestionario analiza cómo se conforman relaciones a partir de las interacciones en Redes Sociales con los denominados *Influencers*/Referentes. Por esta razón, queremos conocer si sigues a alguna persona de referencia (*influencer*, *streamer*, persona célebre en redes sociales, persona que adquirió fama a través de redes sociales, artistas, deportistas, o cualquier persona que consideres famosa y que utiliza sus redes sociales para estar en contacto con su público) y qué tipo de interacciones realizas en redes, facilitando sus nombres para que podamos estudiar la evolución de las tendencias de seguimiento.

Es completamente anónimo y no hay respuestas correctas o incorrectas, solo te pedimos que seas sincero/a. La información obtenida será procesada y formará parte de un estudio de tesis doctoral, por lo que los datos serán confidenciales.

Aquellas respuestas con asterisco (*) son respuestas abiertas.

a. Datos demográficos

1. **Edad (*):**
2. **Identidad de género:** Cambiar por sexo: femenino o masculino
 - Hombre
 - Mujer
 - No binario
 - Prefiero no decirlo
3. **Comunidad Autónoma de residencia (*):**

- Dimensión 3: Riesgos de uso excesivo de redes sociales:

4. Frecuencia en cuanto al número de horas diarias que pasas conectado a las siguientes redes:

Redes sociales	No uso	Menos de 1 hora	Entre 1 y 3 horas	Más de 3 horas
YouTube				
Instagram				
Facebook				
Snapchat				
TikTok				
Twitch				
Twitter				

Es posible que un número nutrido de alumnos dediquen más de tres horas diarias lo que supondría un problema para el estudio estadístico. Se recomienda evaluar estudios similares y actuales para contemplar cuáles son los márgenes superiores de tiempo de conexión.

5. De mayor a menor tiempo en el que hayas comenzado a seguir al *influencer*, de seguimiento, escribe el nombre de los DOS *influencers* a los que más sigues, en qué red social (principalmente) y a qué edad empezaste a seguirles (aproximadamente) (*):

	Nombre del <i>influencer</i>	Red Social	Notificaciones activadas para seguir su actividad	Edad aproximada	Frecuencia con la que te interesas por lo que publica
1			Sí / no		Semanal/ diaria
2			Sí / no		Semanal/ diaria

6. ¿Con qué frecuencia te interesas por lo que publica?

- a) ~~Varias veces al día~~
- b) ~~Diariamente~~
- e) ~~Semanalmente~~
- d) ~~Ocasionalmente~~

Pueden tener activadas notificaciones automáticas, considerar definir mejor la intencionalidad de "interesarse por"

7. Según tu actividad en redes, señala qué tipo de usuario te describe mejor:

- a) **Muy Activo:** Diariamente publico contenido, comparto, interactúo con otros usuarios Activo: Semanalmente, suelo publicar contenido, comparto, interactúo con otros usuarios
- b) **Medianamente activo:** Esporádicamente, de dos a cuatro veces a la semana. Publico contenido, comparto, interactúo con otros usuarios.

- c) Poco activo: No suelo publicar contenido, pero reviso el contenido que otros publican.
- d) Nada o muy poco activo: Nunca he publicado contenido, pero reviso el contenido de otros.
- e) Otras

Frecuencia de horas de conexión a redes sociales: En horas de conexión, quizás es mejor que pongáis semanales, pues hay gente que los fines de semana sube la media, quizás tendría más sentido. Dejaría un apartado para otras.

A continuación, dentro de la misma dimensión 3, se proponen algunas preguntas que serán definidas en una escala de Likert. Inicia bajo la premisa:

1	2	3	4	5	6	7
Nunca			Regularmente			Siempre

Con qué frecuencia te ha ocurrido que el uso de redes sociales...

	Frecuencia			
	1	2	3	4
Interfiera con tus actividades de trabajo estudio				
Te haya hecho comportarte de forma distinta a como te comportarías en persona				
Te haya hecho pasar más tiempo conectado del que te gustaría revisar				
Exceda de tu control y no puedas dejar de estar conectado a las redes sociales Puede entrar en collision con la anterior pregunta. revisar				
Hayas sentido que no estar conectado te genere ansiedad intranquilidad				

Dimensión 1: Interacción parasocial

Ahora elige a uno de los *influencers* que has mencionado anteriormente y señala en qué medida te identificas con estas situaciones:

	1	2	3	4	5	6	7
	Completamente Falso			Neutral			Completamente Verdadero
	Puntuación						
	1	2	3	4			
1. Me gustaría conocer a este <i>influencer</i> en persona							
2. Todos los días suelo estar pendiente de las publicaciones de este <i>influencer</i>							
3. Creo que lo que publica el <i>influencer</i> muestra cómo es en la vida real							
4. El <i>influencer</i> me enseña muchas cosas (hay que modificar) Aprendo muchas cosas sobre este <i>influencer</i>							
5. Me preocupa cuando el <i>influencer</i> no publica contenido continuamente durante largos periodos de tiempo							
6. El <i>influencer</i> es un modelo a imitar							
7. Si pudiera, le pediría consejos a este <i>influencer</i>							
8. Comento sobre este <i>influencer</i> a mis amigos y/o familia (elegir uno o los dos por separado)							
9. Si este <i>influencer</i> no fuera famoso, creo que podríamos ser amigos							
10. Siento que el <i>influencer</i> entiende lo que me pasa, me comprende siento que el <i>influencer</i> comprende situaciones como la mía							
11. Me identifico con el <i>influencer</i> en su forma de pensar							
12. Me identifico con el <i>influencer</i> en sus preferencias y gustos							
13. El <i>influencer</i> se preocupa por el bienestar de sus seguidores							
14. Al mirar el contenido de las redes sociales del <i>influencer</i> , encuentro que sabe sobre lo que publica (experto)							
15. El <i>influencer</i> me hace sentir cómodo, como si estuviera con un amigo revisar habría que parametrizar bien este proceso para no provocar errores en la interpretación.							
16. El <i>influencer</i> me recuerda a mí mismo							
17. Lo que publica este <i>influencer</i> logra emocionarme							
18. En el futuro, es probable que pruebe uno de los mismos servicios productos que el <i>influencer</i> aprobó e publicó							
19. Seguir a este <i>influencer</i> es importante para mí							
20. Siento que conozco bastante bien a este <i>influencer</i> Este ítem se relaciona directamente con el 10, ¿se puede omitir uno de ellos?							
21. Considero que El <i>influencer</i> es alguien auténtico/original							
22. Admiro los valores que transmite este <i>influencer</i> ¿Valores como algo positivo o negativo?							
23. Me gustaría conocer a este <i>influencer</i> en persona							

CREO QUE FALTA ALGO RELACIONADO A CÓMO CAMBIO MIS COMPORTAMIENTOS EN FUNCIÓN DEL *INFLUENCER*. ES DECIR NO SOLO LO QUE ADMIRO, SI REALMENTE ME AFECTA EN MI VIDA DIARIA CAMBIANDO LO QUE HAGO EN FUNCIÓN DE LO QUE EL *INFLUENCER* DICE.

24. En algunos aspectos como mi imagen o gustos el *influencer* ha cambiado algunas cosas (darle una vuelta)

Describe brevemente, si es el caso, ¿en qué aspectos personales crees que esta persona ha podido influir en tu vida?

(Abierta y no obligatoria) revisar

Han cambiado tus gustos y/o preferencias con el ejemplo de tu *influencer*?

Crees que el *influencer* te ha motivado a cambiar algunos aspectos de tu vida?

Dimensión 2: Motivación de uso de redes sociales

En este apartado se ha optado por realizar el cuestionario en función de una escala de Likert comprendida entre 7 posibles puntuaciones. Se detallan a continuación, así como los ítems que tendrá que escoger el participante, en este caso, con el inicio de la frase:

1	2	3	4	5	6	7
Completamente Falso			Neutral			Completamente Verdadero

Utilizo las redes sociales para...

	Puntuación			
	1	2	3	4
1. Hacer más amigos y ampliar mi círculo social				
2. Estar al día, informado y conectado con el mundo				
3. Estar al tanto de lo que hacen mis contactos				
4. Ocupar mi tiempo libre				
5. Expresar mis sensaciones y pensamientos Comunicar lo que pienso y lo que siento				
6. Encontrar información sobre aquellos temas que me interesan				
7. "Porque todo el mundo lo hace..."				
8. Curiosear a la gente que es tendencia/está de moda				
9. Pasar el rato cuando estoy aburrido Cuando no tengo qué hacer y estoy aburrido				
10. Tener un perfil que destaque del de los demás Para que mi perfil llame la atención de los demás				
11. Interactuar con mis contactos a través de mis publicaciones, comentarios o likes				
12. Saber qué es lo que más gusta de mis publicaciones				

Todos los ítems de este cuestionario son plausibles, es posible que se responda de forma afirmativa a todos ellos...
recomiendo buscar alguno que tenga menor probabilidad de respuesta afirmativa para detectar aquiescencia. Preguntas en negativo

Anexo 2: Aprobación Comité de Ética de la Investigación de la Universidad de Salamanca



Comité de
ÉTICA De la
Investigación



El Comité de Ética de la Investigación de la Universidad de Salamanca, en su reunión ordinaria celebrada el 26 de abril de 2023, ha considerado las circunstancias que concurren en el proyecto de investigación titulado “*Percepción del uso de redes sociales e impacto en la relación con influencers y otros referentes digitales*”, que tiene como investigador/a principal a el/la Dr/a. María José Hernández Serrano

A la vista de la documentación presentada, este Comité ha acordado **informar favorablemente** el proyecto de investigación con nº de registro 960, ya que cumple los requisitos éticos requeridos para su ejecución.

Y para que así conste lo firmo en Salamanca a 26 de abril de 2023

MIÑÓZ DE LA Firmado digitalmente

PASCUA LUIS por MUÑOZ DE LA PASCUA LUIS JOSE -

JOSE - DNI DNI 31238752Z Fecha: 2023.04.26

31238752Z 08:11:14 +02'00'

Fdo.: Luis Muñoz de la Pascua
Secretario del CBE

GUTIERREZ RODILLA digitalmente por GUTIERREZ RODILLA

07843572C BERTA MARIA -

- 07843572C Fecha: 2023.04.27 15:04:12 +02'00'

Fdo.: Berta Gutiérrez Rodilla
Presidente del CBE

Anexo 3: Cuestionario aplicado a estudiantes de la USAL

Percepción del uso de redes sociales e impacto en la relación con *influencers* y otros referentes digitales

Este cuestionario analiza cómo se conforman tus relaciones a partir de las interacciones en Redes Sociales con los denominados *Influencers* o referentes digitales (*influencer*, *streamer*, *gamer*, persona célebre- famosa, persona que adquirió fama a través de redes sociales, artistas, deportistas, o cualquier persona que utilice sus redes para estar en contacto con su público). Te pediremos que nos facilites los nombres de esos referentes para que podamos estudiar también la evolución de sus tendencias de seguimiento.

Es completamente anónimo y no hay respuestas correctas o incorrectas, solo necesitamos que seas sincero/a. La información obtenida formará parte de un estudio de tesis doctoral, por lo que los datos serán confidenciales y no se podrá identificar tu respuesta de manera individual.

¡Gracias de antemano por tu ayuda!

Datos demográficos

1. Edad:
2. Sexo: F / M
3. Rama de conocimiento de la Facultad en la que estudias:
 - Artes y humanidades
 - Ciencias
 - Ciencias de la salud
 - Ingeniería y arquitectura
 - Ciencias sociales y jurídicas

Escribe el nombre de la titulación que estudias:

Edad a la que obtuviste tu primer móvil (en años):

- 8 – 10
- 11 – 13
- 14 – 16
- Más de 17

Nivel educativo de tu padre:

- Estudios primarios o Educación Secundaria Obligatoria (ESO)
- Bachillerato
- Formación Profesional (FP)
- Enseñanza universitaria

Nivel educativo de tu madre:

- Estudios primarios o Educación Secundaria Obligatoria (ESO)
- Bachillerato
- Formación Profesional (FP)
- Enseñanza universitaria

Actualmente vives con:

- Familia
- Compañeros/as de piso
- Pareja
- Solo/a
- Otro

Uso de redes sociales

Hemos seleccionado solo algunas, teniendo en cuenta las que más se usan para seguir a estos referentes.

3. Estima el número de horas diarias (en promedio) que pasas conectado a las siguientes redes (de lunes a viernes):

	No uso	Menos de 1 hora	Entre 1 a 3 horas	Entre 4 a 5 horas	Más de 5 horas	Otro
YouTube						
Instagram						
Facebook						
Snapchat						
TikTok						
Twitch						
Twitter						

4. Selecciona el número de horas diarias, en promedio, que pasas conectado a las siguientes redes (fines de semana):

	No uso	Menos de 1 hora	Entre 1 a 3 horas	Entre 4 a 5 horas	Más de 5 horas
YouTube					
Instagram					
Facebook					
Snapchat					
TikTok					
Twitch					
Twitter					

5. ¿Con qué fin sueles utilizar las redes sociales? (Puedes marcar varias)

- Información (contactar con el servicio al cliente de una marca, seguir cuentas, hacerse fan o seguir a una marca comercial y utilizar las redes para fines profesionales o de estudio)
- Inspiración (adquirir conocimientos, ver vídeos o música, seguir cuentas, hacerse fan o seguir a una marca comercial)
- Seguir las tendencias (hacerse fan o seguir a una marca comercial, comprar productos o servicios de marcas comerciales o seguir a cuentas)
- Interactuar (chatear/enviar mensajes, publicar/colgar contenido (con o sin hashtags), comentar la actualidad, conocer gente y hacer nuevos contactos)
- Socializar (conocer gente)
- Entretenimiento (ver vídeos o música, chatear/enviar mensajes, publicar/colgar contenido, ver qué hacer los contactos o seguir cuentas)
- Seguir el mercado profesional (buscar empleo o utilizar las redes para fines profesionales o de estudio)

6. Según tu actividad en redes, señala qué tipo de usuario te describe mejor:

- Muy Activo: Constantemente publico contenido, comparto, interactúo con otros usuarios.
- Activo: Suelo publicar contenido, comparto, interactúo con otros usuarios.
- Medianamente activo: De vez en cuando publico contenido, comparto, interactúa con otros usuarios.
- Medianamente pasivo: No suelo publicar contenido, pero reviso el contenido que otros publican.
- Pasivo: Nunca he publicado contenido, pero reviso el contenido de otros.
- Nada Activo: No tengo perfil o lo tengo, pero no utilizo.

7. Con qué frecuencia te ha ocurrido que: el uso de redes sociales...

En este apartado te pedimos que escribas el nombre de los DOS *influencers*-referentes a los que más sigues, en qué red social (principalmente) y a qué edad empezaste a seguirles (aproximadamente):

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
Interfiera con tus actividades de estudio					
Te haya hecho comportarte de forma distinta a como te comportarías en persona					
Te haya hecho pasar más tiempo conectado del que te gustaría					
Exceda de tu control y no puedas dejar de estar conectado a las redes sociales					
Hayas sentido que no estar conectado te genere intranquilidad					

8. Nombre del *influencer*:

Red Social:

- YouTube
- Instagram
- Facebook
- Snapchat
- TikTok
- Twitch
- Twitter

Edad aproximada a la que empezaste a seguirle (en años):

- 8 a 10
- 11 a 13
- 14 a 16
- Más de 17

¿Has configurado las notificaciones para que estén activadas y puedas seguir su actividad en redes sociales?

- Sí
- No

9. Nombre *influencer* 2:

Red Social:

- YouTube
- Instagram
- Facebook
- Snapchat
- TikTok
- Twitch
- Twitter

Edad aproximada a la que empezaste a seguirle (en años):

- 8 a 10
- 11 a 13
- 14 a 16
- Más de 17

¿Has configurado las notificaciones para que estén activadas y puedas seguir su actividad en redes sociales?

- Sí
- No

10. Ahora elige a uno de los *influencers* que has mencionado anteriormente y señala en qué medida te identificas con estas situaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Me gustaría conocer a este <i>influencer</i> en persona					
Todos los días suelo estar pendiente de las publicaciones de este <i>influencer</i>					
Creo que lo que publica el <i>influencer</i> muestra cómo es en la vida real					
Aprendo muchas cosas sobre este <i>influencer</i>					
Me preocupa cuando el <i>influencer</i> no publica contenido durante largos periodos de tiempo					
El <i>influencer</i> es un modelo a imitar					
Si pudiera, le pediría consejos a este <i>influencer</i>					
Comento sobre este <i>influencer</i> a mis amigos					
Comento sobre este <i>influencer</i> a mi familia					
Si este <i>influencer</i> no fuera famoso, creo que podríamos ser amigos					
Me identifico con el <i>influencer</i> en su forma de pensar					
Me identifico con el <i>influencer</i> en sus gustos					
El <i>influencer</i> se preocupa por el bienestar de sus seguidores					
Al mirar el contenido de las redes sociales del <i>influencer</i> , encuentro que sabe sobre lo que publica					
El <i>influencer</i> me hace sentir cómodo, como si estuviera con un amigo					
El <i>influencer</i> me recuerda a mí mismo					
Lo que publica este <i>influencer</i> logra emocionarme					
En el futuro es probable que pruebe uno de los productos que el <i>influencer</i> publicitó/publicó					
Seguir a este <i>influencer</i> es importante para mí					
Siento que conozco bastante bien a este <i>influencer</i>					
Considero que el <i>influencer</i> es alguien auténtico/original					
Admiro los valores que transmite este <i>influencer</i>					

Propósito de uso de redes sociales

A continuación, se plantean diversos usos, debes marcar el grado de acuerdo en función de tus experiencias.

11. Utilizo las redes sociales para...

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Hacer más amigos y ampliar mi círculo social					

Estar al día, informado y conectado con el mundo					
Estar al tanto de lo que hacen mis contactos					
Ocupar mi tiempo libre					
Comunicar lo que pienso y siento					
Encontrar información sobre aquellos temas que me interesan					
“Porque todo el mundo lo hace...”					
Curiosear a la gente que es tendencia/está de moda					
Cuando no tengo qué hacer y estoy aburrido					
Para que mi perfil llamé la atención de los demás.					
Interactuar con mis contactos a través de mis publicaciones, comentarios o likes					
Saber qué es lo que más gusta de mis publicaciones					
Por presión de mis amigos y el entorno					
Porque me preocupa no ser parte de esta tendencia					
Porque no encuentro otra actividad que pueda sustituirla					
Por temor a ser excluido					
Porque me cuesta dejar de usar redes sociales					
Porque me cuesta interactuar cara a cara con las personas					

Anexo 4: Cuestionario adaptado estudiantes de la ESO

SOY: chico chica



Nombre de UNO DE LOS INFLUENCERS/GAMERS/STREAMERS QUE MÁS SIGUES:

A esta persona la sigues en... (puedes marcar varias)

- Instagram TikTok YouTube Twitch Otros

¿Cuánto dedicas a seguirlos? Nada o muy poco bastante o la mitad del tiempo mucho todo el tiempo

¿Hace cuánto que les sigues? más de dos años entre uno y dos años un año meses semanas

La mayoría de los creadores de contenido (marca X donde corresponda):

Quieren que te suscribas o tener Likes para ganar dinero	Nada	Un poco	Bastante	Mucha
Publican constantemente para enganchar a su público	Nada	Un poco	Bastante	Mucha
Hacen contenidos llamativos o exagerados	Nada	Un poco	Bastante	Mucha
Te ayudan a pensar y a tener una opinión	Nada	Un poco	Bastante	Mucha
Te muestran tendencias para estar al día	Nada	Un poco	Bastante	Mucha
Transmiten valores y formas de ser/comportarse	Nada	Un poco	Bastante	Mucha



Piensa en alguno/a de los influencers, gamers o streamers que más admires (marca X donde corresponda):

¿Te gustaría conocerle en persona?	Nada	Un poco	Bastante	Mucha
¿Lo que publica muestra cómo es en la vida real?	Nada	Un poco	Bastante	Mucha
¿Aprendes muchas cosas sobre lo que publica?	Nada	Un poco	Bastante	Mucha
¿Te gustaría ser como él/ella?	Nada	Un poco	Bastante	Mucha
Si pudieras ¿le pediría consejos personales?	Nada	Un poco	Bastante	Mucha
¿Hablas sobre ese influencer a tus amigos/ familia?	Nada	Un poco	Bastante	Mucha
Si no fuera famoso/a ¿podrías ser amigos?	Nada	Un poco	Bastante	Mucha
¿Te gusta su forma de pensar?	Nada	Un poco	Bastante	Mucha
¿Compartes los mismos gustos que tiene él/ella?	Nada	Un poco	Bastante	Mucha
¿Se preocupa de que sus seguidores nos sintamos bien?	Nada	Un poco	Bastante	Mucha
¿Él/ella sabe mucho sobre los temas que publica?	Nada	Un poco	Bastante	Mucha
¿Te hace sentir como si fuera un amigo?	Nada	Un poco	Bastante	Mucha
¿Has probado o te gustaría probar los productos/trucos que recomienda?	Nada	Un poco	Bastante	Mucha
¿Seguirle/la es importante para ti?	Nada	Un poco	Bastante	Mucha
¿Sientes que le conoces bastante bien?	Nada	Un poco	Bastante	Mucha
¿Te gusta su aspecto físico y estilo (corte pelo, ropa...)?	Nada	Un poco	Bastante	Mucha
¿Te gustan los valores que transmite?	Nada	Un poco	Bastante	Mucha



Muchas gracias por tus respuestas



Anexo 5: Entrevista *influencers*

Qué te llevo a convertirte en *influencer* / creador de contenido digital?

2. ¿Crees que tu interacción con tus seguidores puede influir en su vida diaria? ¿Puedes poner algún ejemplo?

3. Es posible que muchas personas que te siguen te consideren como alguien cercano, incluso un amigo. ¿Crees que tus seguidores te conocen realmente, es decir, lo que muestras en redes sociales representa tu verdadera identidad?

4. ¿Cuál crees que es tu principal aportación para las personas que te siguen?

5. ¿Podrías decirme cuál es la parte más positiva y más negativa de tu trabajo?

6. ¿Cuánto tiempo le dedicas a esta actividad?

7. ¿Eres consciente de que eres un ejemplo para mucha gente? ¿Cómo gestionas esta responsabilidad? (¿Lo hablas con alguien?)

8. ¿Cómo ves el futuro de los creadores de contenido digital?

9. ¿Qué mensaje le darías a los jóvenes que te siguen?

Anexo 6: Consentimiento informado E1

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Sobre el uso que se va hacer de la entrevista para su publicación en tesis doctoral

La participación en esta investigación cuyo objetivo principal es el de conocer la percepción de la relación/vínculo que mantienen los creadores de contenido digital mencionados con sus seguidores y es:

- Voluntaria, sin ningún tipo de costo y no implica ningún tipo de riesgo para la salud.
- El/la participante puede elegir si la participación es anónima o no (Marcar elección):
 - o Anónima
 - o Publicación con nombre
- Se protegerá la confidencialidad de los datos de acuerdo a la Ley de protección de Datos recogida en el artículo 18.4 de la Constitución Española y la Ley Orgánica 3/2018.
- Los resultados obtenidos solamente se utilizarán para los fines específicos de este estudio.
- La evaluación se llevará a cabo por una profesional de la Psicología Educativa, con formación en Pedagogía Social y adquiere el compromiso de responder a cualquier pregunta planteada por el/la participante.

....., a de De
20.....

Participante

Nombre y apellido: Álvaro patón Cuevas .
DNI:26524570G

FDO:




Anexo 7: Consentimiento informado E2

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Sobre el uso que se va hacer de la entrevista para su publicación en tesis doctoral

La participación en esta investigación cuyo objetivo principal es el de conocer la percepción de la relación/vínculo que mantienen los creadores de contenido digital mencionados con sus seguidores y es:

- Voluntaria, sin ningún tipo de costo y no implica ningún tipo de riesgo para la salud.
- El/la participante puede elegir si la participación es anónima o no (Marcar elección):
 - Anónima
 - Publicación con nombre
- Se protegerá la confidencialidad de los datos de acuerdo a la Ley de protección de Datos recogida en el artículo 18.4 de la Constitución Española y la Ley Orgánica 3/2018.
- Los resultados obtenidos solamente se utilizarán para los fines específicos de este estudio.
- La evaluación se llevará a cabo por una profesional de la Psicología Educativa, con formación en Pedagogía Social y adquiere el compromiso de responder a cualquier pregunta planteada por el/la participante.

...VALENCIA..., a ...27... deJUNIO..... De 2023...

Participante

Nombre y apellido: ...JAVIER ROMERO ROIG.....

DNI: 48411716M.....

Fdo.....


Anexo 8: Consentimiento informado E3

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Sobre el uso que se va hacer de la entrevista para su publicación en tesis doctoral

La participación en esta investigación cuyo objetivo principal es el de conocer la percepción de la relación/vínculo que mantienen los creadores de contenido digital mencionados con sus seguidores y es:

- Voluntaria, sin ningún tipo de costo y no implica ningún tipo de riesgo para la salud.
- El/la participante puede elegir si la participación es anónima o no (Marcar elección):
 - Anónima
 - Publicación con nombre
- Se protegerá la confidencialidad de los datos de acuerdo a la Ley de protección de Datos recogida en el artículo 18.4 de la Constitución Española y la Ley Orgánica 3/2018.
- Los resultados obtenidos solamente se utilizarán para los fines específicos de este estudio.
- La evaluación se llevará a cabo por una profesional de la Psicología Educativa, con formación en Pedagogía Social y adquiere el compromiso de responder a cualquier pregunta planteada por el/la participante.

Sant Vicenç dels Horts, a 27 de Junio De 2023

Participante

Nombre y apellido: Raquel García Llamas

DNI: 46817880T



Fdo.....

Anexo 9: Consentimiento informado E4



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Sobre el uso que se va hacer de la entrevista para su publicación en tesis

La participación en esta investigación cuyo objetivo principal es el de conocer la percepción de la relación/vínculo que mantienen los creadores de contenido digital mencionados con sus seguidores y es:

- Voluntaria, sin ningún tipo de costo y no implica ningún tipo de riesgo para la salud.
- El/la participante puede elegir si la participación es anónima o no (Marcar elección):
 - o Anónima
 - o Publicación con nombre
- Se protegerá la confidencialidad de los datos de acuerdo a la Ley de protección de Datos recogida en el artículo 18.4 de la Constitución Española y la Ley Orgánica 3/2018.
- Los resultados obtenidos solamente se utilizarán para los fines específicos de este estudio.
- La evaluación se llevará a cabo por una profesional de la Psicología Educativa, con formación en Pedagogía Social y adquiere el compromiso de responder a cualquier pregunta planteada por el/la participante.

Navarra, a ...28..... de Junio..... De 2023.....

Nombre y apellido:Stephanya Zuluaga Villegas

.....

.....

DNI:.....73460113E.....

.....

Fdo.....

Anexo 10: Consentimiento informado E5



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Sobre el uso que se va hacer de la entrevista para su publicación en tesis

La participación en esta investigación cuyo objetivo principal es el de conocer la percepción de la relación/vínculo que mantienen los creadores de contenido digital mencionados con sus seguidores y es:

- Voluntaria, sin ningún tipo de costo y no implica ningún tipo de riesgo para la salud.
- El/la participante puede elegir si la participación es anónima o no (Marcar elección):
 - o Anónima
 - o **Publicación con nombre**
- Se protegerá la confidencialidad de los datos de acuerdo a la Ley de protección de Datos recogida en el artículo 18.4 de la Constitución Española y la Ley Orgánica 3/2018.
- Los resultados obtenidos solamente se utilizarán para los fines específicos de este estudio.
- La evaluación se llevará a cabo por una profesional de la Psicología Educativa, con formación en Pedagogía Social y adquiere el compromiso de responder a cualquier pregunta planteada por el/la participante.

Madrid, a 26 de junio de 2023

Nombre y apellido: Noemí

Navarro Pérez DNI:

09049016B

Fdo:

Anexo 11: Consentimiento informado E6

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Sobre el uso que se va hacer de la entrevista para su publicación en tesis doctoral

La participación en esta investigación cuyo objetivo principal es el de conocer la percepción de la relación/vínculo que mantienen los creadores de contenido digital mencionados con sus seguidores y es:

- Voluntaria, sin ningún tipo de costo y no implica ningún tipo de riesgo para la salud.
- El/la participante puede elegir si la participación es anónima o no (Marcar elección):
 - Anónima
 - Publicación con nombre
- Se protegerá la confidencialidad de los datos de acuerdo a la Ley de protección de Datos recogida en el artículo 18.4 de la Constitución Española y la Ley Orgánica 3/2018.
- Los resultados obtenidos solamente se utilizarán para los fines específicos de este estudio.
- La entrevista se llevará a cabo por una profesional de la Psicología Educativa, con formación en Pedagogía Social y adquiere el compromiso de responder a cualquier pregunta planteada por el/la participante.

Madrid, a 26 de abril De 2023

Participante

Nombre y apellido: YouTuber – Participación anónima

Anexo 12: Consentimiento informado E7

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Sobre el uso que se va hacer de la entrevista para su publicación en tesis doctoral

La participación en esta investigación cuyo objetivo principal es el de conocer la percepción de la relación/vínculo que mantienen los creadores de contenido digital mencionados con sus seguidores y es:

- Voluntaria, sin ningún tipo de costo y no implica ningún tipo de riesgo para la salud.
- El/la participante puede elegir si la participación es anónima o no (Marcar elección):
 - Anónima
 - **Publicación con nombre**
- Se protegerá la confidencialidad de los datos de acuerdo a la Ley de protección de Datos recogida en el artículo 18.4 de la Constitución Española y la Ley Orgánica 3/2018.
- Los resultados obtenidos solamente se utilizarán para los fines específicos de este estudio.
- La evaluación se llevará a cabo por una profesional de la Psicología Educativa, con formación en Pedagogía Social y adquiere el compromiso de responder a cualquier pregunta planteada por el/la participante.

Roma, a 28 de junio de 2023

Participante

Nombre y apellido: Erika Russo

DNI: YB3153256



Fdo...

Anexo 13: Consentimiento informado E8



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Sobre el uso que se va hacer de la entrevista para su publicación en tesis

La participación en esta investigación cuyo objetivo principal es el de conocer la percepción de la relación/vínculo que mantienen los creadores de contenido digital mencionados con sus seguidores y es:

- Voluntaria, sin ningún tipo de costo y no implica ningún tipo de riesgo para la salud.
- El/la participante puede elegir si la participación es anónima o no (Marcar elección):
 - o Anónima
 - o Publicación con nombre
- Se protegerá la confidencialidad de los datos de acuerdo a la Ley de protección de Datos recogida en el artículo 18.4 de la Constitución Española y la Ley Orgánica 3/2018.
- Los resultados obtenidos solamente se utilizarán para los fines específicos de este estudio.
- La evaluación se llevará a cabo por una profesional de la Psicología Educativa, con formación en Pedagogía Social y adquiere el compromiso de responder a cualquier pregunta planteada por el/la participante.

Madrid: Aceptado por correo

Nombre: Alba Jiménez

Anexo 14: Consentimiento informado E9



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Sobre el uso que se va hacer de la entrevista para su publicación en tesis doctoral

La participación en esta investigación cuyo objetivo principal es el de conocer la percepción de la relación/vínculo que mantienen los creadores de contenido digital mencionados con sus seguidores y es:

- Voluntaria, sin ningún tipo de costo y no implica ningún tipo de riesgo para la salud.
- El/la participante puede elegir si la participación es anónima o no (Marcarelección):
 - Anónima
 - Publicación con nombre**
- Se protegerá la confidencialidad de los datos de acuerdo a la Ley de protección de Datos recogida en el artículo 18.4 de la Constitución Española y la Ley Orgánica 3/2018.
- Los resultados obtenidos solamente se utilizarán para los fines específicos de este estudio.
- La evaluación se llevará a cabo por una profesional de la Psicología Educativa, con formación en Pedagogía Social y adquiere el compromiso de responder a cualquier pregunta planteada por el/la participante.

MADRID a 14 de
JULIO De 2023

Nombre y apellido: ELVIRA
SASTRE SANZ DNI 70252468^a
Fdo ELVIRA SASTRE SANZ

Anexo 15: Consentimiento informado E10



CONSENTIMIENTO INFORMADO Sobre el uso que se va hacer de la entrevista para su publicación en tesis doctoral

La participación en esta investigación cuyo objetivo principal es el de conocer la percepción de la relación/vínculo que mantienen los creadores de contenido digital mencionados con sus seguidores y es:

- Voluntaria, sin ningún tipo de costo y no implica ningún tipo de riesgo para la salud.
- El/la participante puede elegir si la participación es anónima o no (Marcar elección):
 - o Anónima
 - o Publicación con nombre
- Se protegerá la confidencialidad de los datos de acuerdo a la Ley de protección de Datos recogida en el artículo 18.4 de la Constitución Española y la Ley Orgánica 3/2018.
- Los resultados obtenidos solamente se utilizarán para los fines específicos de este estudio.
- La evaluación se llevará a cabo por una profesional de la Psicología Educativa, con formación en Pedagogía Social y adquiere el compromiso de responder a cualquier pregunta planteada por el/la participante.

....., a de
..... De 20.....

Participante

Nombre y apellido: Leandro Cuzzolino
.....

.....
DNI: 33004491
.....

Fdo.....


Anexo 16: Consentimiento informado E11

CONSENTIMIENTO INFORMADO



Sobre el uso que se va hacer de la entrevista para su publicación en tesis

La participación en esta investigación cuyo objetivo principal es el de conocer la percepción de la relación/vínculo que mantienen los creadores de contenido digital mencionados con sus seguidores y es:

- Voluntaria, sin ningún tipo de costo y no implica ningún tipo de riesgo para la salud.
- El/la participante puede elegir si la participación es anónima o no (Marcarelección):
 - o Anónima
 - X Publicación con nombre
- Se protegerá la confidencialidad de los datos de acuerdo a la Ley de protección de Datos recogida en el artículo 18.4 de la Constitución Española y la Ley Orgánica 3/2018.
- Los resultados obtenidos solamente se utilizarán para los fines específicos de este estudio.
- La evaluación se llevará a cabo por una profesional de la Psicología Educativa, con formación en Pedagogía Social y adquiere el compromiso de responder a cualquier pregunta planteada por el/la participante.

Madrid, a 12 de Julio de 2023

Participante

Nombre y apellido: Rocío Vidal

DNI:20903256M

VIDAL
MENACHO
ROCIO -
20903256M

Firmado digitalmente
por VIDAL MENACHO
ROCIO - 20903256M
Fecha: 2023.07.12
18:05:15 +02'00'

Fdo.

Anexo 17: Consentimiento informado E12

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Sobre el uso que se va hacer de la entrevista para su publicación en tesis doctoral

La participación en esta investigación cuyo objetivo principal es el de conocer la percepción de la relación/vínculo que mantienen los creadores de contenido digital mencionados con sus seguidores y es:

- Voluntaria, sin ningún tipo de costo y no implica ningún tipo de riesgo para la salud.
- El/la participante puede elegir si la participación es anónima o no (Marcar elección):
 - **Anónima**
 - Publicación con nombre
- Se protegerá la confidencialidad de los datos de acuerdo a la Ley de protección de Datos recogida en el artículo 18.4 de la Constitución Española y la Ley Orgánica 3/2018.
- Los resultados obtenidos solamente se utilizarán para los fines específicos de este estudio.
- La entrevista se llevará a cabo por una profesional de la Psicología Educativa, con formación en Pedagogía Social y adquiere el compromiso de responder a cualquier pregunta planteada por el/la participante.

Madrid, a 26 de abril De 2023

Participante

Nombre y apellido: *Influencer* – Participación anónima

Anexo 18: Entrevista E1

Fecha: 17/04/2023

Autorización para participar con el nombre público: Sí

ENTREVISTADORA:

Listo, empecemos. Está grabando y bueno, como te comentaba Álvaro, muchísimas gracias por participar, igual acordamos que podíamos grabar esto perfectamente, así que de verdad que muchas gracias, por tu tiempo y por todo. Bueno Álvaro, vamos a comenzar un poquito, cuéntame, ¿qué fue lo que te llevo a ti a convertirte en un creador de contenido digital?

E1:

Oh mira fue todo un poco en base a la **experiencia**, yo simplemente me dedicaba a dar clases como un profesor normal con mi alumno, pero un día me surgió la idea de con las clases COVID de como yo poder conectar con los padres y las familias que no pueden ver realmente como un profesor trabaja.

Estuve debatiendo internamente, “¿cómo puedes **compartirlo**?” Y bueno, ya estaba muy visto el tema de la clase online y todo eso y me surge la del **TikTok**. Entonces dije: “Jolín, qué buena idea, si yo consigo **transmitir** lo que yo hago en mi día a día por aquí y encima ayuda no solo a los profesores y a los padres de mi colegio, sino que ayudo a todo el mundo. Y empecé así, un día “pum, pum, pum” y al final la bola de repente pues se ha hecho enorme y ya pues como todo que es súper viral y yo encantado, la verdad, ¿no? Súper contento.

ENTREVISTADORA:

¡Qué bien, qué bien! Me alegro muchísimo... Este... Cuéntame, ¿Crees tú que la interacción que tienes con tus seguidores puede influir en su vida diaria y si podrías poner algún ejemplo de esto? Sí es que tú crees que es así.

E1:

¡Hombre! Sobre todo, yo tengo un público bastante **joven**, ¿no? **Gente de mi edad universitaria, del colegio**, un poco de todo, ¿no? Y sí que es cierto que me consta que ellos se **reflejan** mucho en las cosas que hago, no en sí, bueno, pues como tú te expresas la forma de hablar, como ellos, al final, se ven reflejados un poco en ti, ¿no? Porque dicen: “Este tiene 22 -23 años, ya trabaja, hace deporte, viaja”, y es como que al final también como un **ejemplo**, ¿no? Y tú, yo sí, que me que me llega, porque recibo mucho **feedback** por parte de la gente.

Y si quieres si, de primera mano, y eso pues como el que al final te motiva un poco a **seguir** también haciendo y **compartiendo** cosas. Eso yo creo que es lo bonito, ¿no? De... De todo esto, y de ser profesor y compartirlo con la gente. La verdad...

ENTREVISTADORA:

Precisamente, justo lo que acabas de decir, es un poco lo que se hila con la siguiente pregunta que iba a hacerte... Que es precisamente eso, ¿no? Que la gente, De hecho, si te da esta retroalimentación que tú comentas, es porque te ve como alguien muy cercano y quién sabe, incluso como un amigo, puede ser que ellos te perciban así con ese nivel de cercanía.

ENTREVISTADORA:

Eh, pero, cuéntame, ¿tú crees que realmente tus seguidores te conocen? ¿Es decir, tú consideras que todo lo que tú transmites a través de las redes sociales refleja tu identidad real?

E1:

A ver, mira, realmente no. Y uno se da cuenta cuando está dentro de... De ahí... Es decir, no. La gente que te **conoce** por las cosas que compartes, realmente solo sabe un 20% de ti. La gente solo se queda con que tú has subido un vídeo haciendo esto y lo otro, pero no saben realmente cómo te sientes por dentro, si te afecta una cosa más o menos, si realmente estás pasando por un proceso, pues ya puede ser, de necesitar ayuda externa o de que has tenido un poco de **ansiedad** con algo. Un año, al final, es muy largo y son muchas cosas, ¿sabes? Lo que pasa que yo intento que eso no se **refleje** fuera de mí, me lo quedo yo con mi gente y mi círculo y ya está.

Pero... La gente, eso, al final no se entera o no lo percibe. Pero sí que es complicado el hecho de saber hacer una balanza, de llevar las dos cosas y decir: “Sí, aquí estoy mal, intenta quitar cosas para que no se **muestre**” E intentar arreglarlo con mi herramienta y con mi gente y ya... Pero bueno, pero no, no, para nada... O sea, yo me di cuenta de que la **influencia** “de grandes”, seguro que muchos son iguales, de que no nos **muestran** todo, de cómo son y las cosas que hacen, es normal, ¿sabes? Al final te consume mucho el tema de las **redes**, también lentamente.

ENTREVISTADORA:

Precisamente... ¿Cuánto tiempo le dedicas a las redes sociales? Por ejemplo, ¿a diario?

E1:

Mira, yo ya lo he cogido como una rutina y un hábito. Al principio era un poco más caótico, pero ahora... Eh... Durante el día, yo dedico 3 momentos del día de **las redes**. Uno por la mañana, para enterarme un poco cómo está la cosa, si hay cosas que hoy son **virales** y tal, sobre todo desayunando, me pongo con el portátil. Luego, cuando más rato le dedico es a la hora de comer, de una a tres, que tengo yo como 2 horas libres que no doy clase, como y me pongo a subir vídeos, editarlos y a grabarlos. Y por la noche, tipo de 9 a 10:30 h, después del gimnasio, ahí le dedico otra hora y media.

De ahí, hago un poco de lectura también, porque me encanta leer. De ahí me pongo aquí, vamos, con la tranquilidad y tal, o sea, yo te diría en total unas... 4 o 5 horas todos los días. Sí, de **redes sociales**, no de hablar por **WhatsApp/Instagram**, sino realmente de... De hacer cosas, ¿sabes? ¿Pues las cuatro o 5 horas? Sí, sí.

ENTREVISTADORA:

Pero, ¿eso es de lunes a viernes o consideradas también eso para los fines de semana?

E1:

¡Oh, no! Los fines de semana lo hago incluso más **tiempo**, ¿eh? Porque lo que tiene los fines de semana es que intento quitarme todo lo del cole de lunes a viernes y el fin de semana, así que me gusta más **compartir** cosas y le dedico más ahora, pero no me supone un problema porque me gusta, ¿sabes? La gente, es como que luego, encima, es muy **agradecida** y tal. y entonces no me supone un problema. Por ejemplo, aquí en Tenerife voy a la playa y lo grabo. De hecho, tipo: “He hecho esta ruta”, luego la gente te da muchos **feedback**, también, como he dicho antes... Entonces no, no me supone un problema, sino que **me gusta**, sí.

ENTREVISTADORA:

¡Muy bien! Bueno, hemos tocado un poco el tema de... De lo que decías, ¿no? Que, al final, no se logra mostrar al 100% de tu vida, como me parece lógico. Tienes que guardar algo de... De esa parte privada, ¿no? Uno debe tomar su tiempo... En general, si podrías hacer así como un análisis así muy global, ¿cuál es la parte más positiva y más negativa de tu trabajo?

E1:

¿De mi trabajo te refieres a lo de ser profesor o el tema de **redes sociales**?

ENTREVISTADORA:

Ahora mismo, en concreto, de... De... Bueno, a ver, si en algún momento te ha pesado una cosa sobre la otra, puede ser interesante... Pero, centrándonos un poco más en la parte de las redes...

E1:

Vale, creo que lo más positivo de las **redes** es el hecho de que tú te das cuenta de que la gente te toma como **ejemplo** y toma muy en serio las cosas que tú les dices. O sea, tienen un poder de **convicción** muy grande las **redes sociales**. O sea, realmente tú eres **influyente** sobre las decisiones que toma la gente, o sea, tú te conviertas como en un “juez” ante las **decisiones** de... “si yo te **recomiendo** esto”, mucha gente, sé que lo va a **comprar**... “Si yo te **recomiendo** lo otro o ir a este sitio”, si esa persona va a ese sitio, va a tener en cuenta lo que tú le has dicho antes. Entonces como que hay un gran juego en la vida de los demás y es una responsabilidad.

Y lo más negativo... Yo creo que también puede ser un poco eso, ¿no? Que, si luego algo sale mal, a la primera persona a la que van a **machacar**, en ese sentido, a **recriminárselo** es a ti, entonces, la misma cosa puede ser muy positivo o es muy negativa. Entonces, yo creo, que tienes que estar psicológicamente muy bien preparado, porque hay ciertos comentarios, y opiniones que, o de verdad las afrontas o te pueden **hundir bastante psicológicamente**, la verdad... Las **redes sociales**.

ENTREVISTADORA:

¿Y, cómo gestionas tú eso? Porque al final esto es una es una responsabilidad muy grande, el ser influyente con personas que no necesariamente conoces... ¿Cómo lo gestionas tú para que no te afecte tanto y también para poder tomar en cuenta, precisamente, esta responsabilidad que tienes?

E1:

Mira, al principio, me costaba mucho **gestionarlo** porque era todo nuevo para mí... El “boom” fue muy rápido, como hace un año, y a mí me costaba mucho **gestionar** la parte negativa o las opiniones que no compartían tanto como yo. Ahora, ya después de un año, ya lo **gestiono** perfectamente porque me he informado mucho sobre **controlar mis emociones** y, al fin y al cabo, creo que la base del **éxito** es eso, o sea... Saber tú **controlarlo**, realmente, cómo te afecta a ti. Si tú das la imagen de que te está afectando y que estás mal, la gente va a ir mucho más “alto” a decirte cosas e intentar **hundirte**. Si tú no **reflexionas**, te dices: vale, ¿realmente esta persona lo ve de esta manera? Es su **opinión**, no voy a cambiarla, ya está, tienes que aceptarla, simplemente. Y **seguir** con tus cosas. Si tú le das, en verdad, más importancia de la que tiene, te vas a crear una bola a ti mismo que es muy complicado salir de ahí, se vuelve muy **tóxico**, la verdad. Entonces...

ENTREVISTADORA:

Vale, esa sería, pues, una parte súper importante tuya, ¿no? Ese trabajo personal para que puedas no afectarte tanto por ese tema... Y, por ejemplo, frente a esa responsabilidad a los demás, ¿cuál crees tú que es tu principal aportación para las personas que te siguen?

E1:

Yo creo que la principal **aportación** que yo le doy a las personas que me **siguen** es, sobre todo, que me ven como una persona **joven** y que ser joven muchas veces implica tener que depender de

otras personas, no encontrar trabajo fácil, y tener que estar ahí siempre corriendo y a prisas. Creo que la gente, de lo que más se fija en mí, es: “cómo este **chico tan joven** ha conseguido su trabajo, es feliz haciendo su trabajo (como poca gente es realmente feliz haciendo su trabajo) y cómo lo comparte como una persona normal y corriente”. Porque yo soy un chico normal y corriente, de que no soy diferente a ti ni a nadie. Yo creo que ellos sienten la **cercanía**, es lo que la gente ve mucho en mí, y lo que perciben, ¿no? El hecho de... “si él puede, yo puedo”. Como que les creo esas ganas en la gente, yo lo percibo así, y a lo mejor otra persona lo percibe de otra manera. Yo creo que va en esa dirección, la verdad...

ENTREVISTADORA:

¿Tú tiendes a responderles mucho a los que te escriben, por privado, por ejemplo?

E1:

A mí me gusta mucho **responder y compartirlo**. Por ejemplo, si alguien me pregunta algo, yo le hago captura y después lo **comparto**, como que le hago un **feedback**. Es que eso es muy bueno, porque al final, como que la gente te **retroalimenta** y si luego quieres hacer algún proyecto o alguna charla, por ejemplo, que voy a hacer en la universidad o saco alguna camiseta, por ponerte un ejemplo, la gente te da mucho **feedback** y te **compra**, te dice, te ofrece, eso es bueno, ¿no? Te genera tu **comunidad**. A mí me gusta, la verdad, personalmente...

ENTREVISTADORA:

Muy bien. Y así, un poco como para ir cerrando, cuéntame, ahora que bueno, ahora que estás metido en este mundo de la creación de contenido digital, ¿cómo ves tú el futuro de...de... bueno, precisamente, de ustedes, los creadores de contenido?

E1:

Yo el futuro creo que... ya el presente es de los **creadores de contenido**. Y el futuro lo veo, incluso mucho más ambicioso, ¿eh? Realmente la gente, la gente cuando ve que tú tienes potencial, eh... encuentra en ti como una “mina de oro”, si tú encuentras un verdadero nicho, eh... de cara a un futuro, alguien **joven** encuentra un nicho, de lo que le gusta hacer, por ejemplo, esto, y lo explota, explicando a su manera, **compartiéndolo** y tal, es que tú realmente, tu trabajo puede cambiar completamente en el momento en el que tú sepas compartirlo en **redes sociales**, es que es un mundo totalmente diferente. Y yo creo que las **redes sociales** han llegado para quedarse, sin duda alguna. Es decir, ya es algo **que nos conecta a todos**, que yo sé que puedes estar tú en Salamanca y yo en Tenerife y que los dos somos profesores y podemos tener una idea en común, **compartirla**, o sea es que, tienes un abanico de posibilidades que al final yo creo que el futuro de las **redes sociales** va a ser eso... el estar más **conectados** y va a **seguir**, yo creo, explotándose lentamente, también, la verdad... Mucha más gente se aprovechará, eso sí, seguro... Vamos, ingresará mucha más gente.

ENTREVISTADORA:

Claro, porque también, es un abanico muy amplio, están, por ejemplo, los creadores como tú que igual también comparten desde esta parte de tu profesión, y otros que se dedican a un montón de cosas distintas. Entonces, va a depender también de cada quién... Y bueno, ya, por último, como para cerrar, bueno, comentándote que estaba haciendo este proyecto que bueno, que es con niños de primero de la ESO, o sea, pensando en ese público, ¿qué mensaje crees que tú podrías darles, precisamente, a ellos que están iniciando este mundo de las redes sociales?

E1:

Pues mira, a los niños de la ESO yo, sobre todo, les diría que mmm... Yo, por ejemplo, cuando estaba donde están ellos, eh... también tenía como muchos **ídolos**, ¿no? Y personas que **seguir** y tal, y lo importante es que, sobre todo tú tengas claro, el por qué **sigues** a una persona y por qué esa persona te **aporta** a ti algo. O sea, que sigo a una persona porque de verdad me **aporta** algo, de esta persona, ¿qué me **aporta**? ¿Me **aporta** entretenimiento? Perfecto, me **aporta** entretenerme y pasar un buen rato. Esta persona, ¿qué me aporta? ¿Me está **aportando** algo? ¿Me **enseña** algo nuevo que a mí no me **enseña** mi profesor, mi padre o mi madre? ¡Genial! Es decir, que vean las **redes sociales** como algo que te aportan algo de verdad, o sea, yo creo que, ¡vamos! Es un profesor 24/7, las **redes sociales**, que bueno, que hay muchas posibilidades hoy en día, que exploren, que **indaguen**, y que, seguro que encuentran lo que les gusta, ¿no? Al final, yo creo que es un poco eso lo que hay que inculcar a los **jóvenes** de hoy en día.

ENTREVISTADORA:

Perfecto. Bueno, Álvaro, un poco esto era, y tampoco te quería quitar mucho tiempo así que, de verdad, muchísimas gracias, eh... Voy a dejar de grabar porque ya hemos finalizado.

E1:

¡Vale!

Anexo 19: Entrevista E2

Fecha: 19-04-2023

Autorización para participar con el nombre público: Sí

ENTREVISTADORA:

Listo. Bueno Javi, bienvenido de nuevo. Muchas gracias por colaborar en esta entrevista. Estamos grabando con tu autorización, más que nada para que podamos tener más constancia de la información y no se me pierda nada. Para comenzar, cuéntame, ¿qué fue lo que te llevó a ti a convertirte en un en un creador de contenido? ¿Cómo decidiste, pues, dar este salto a las redes sociales y darte a conocer así?

E2:

Pues, a ver, sí que es verdad que fue un poco sin querer. O sea, no, no es algo que fue buscado desde el primer momento. Yo tenía algún **amigo** que se estaba empezando a dedicar a esto y, pues al final, al ir mucho con ellos, pues acabé interesándome por el **mundillo**. Y un día dije: “Oye, pues voy”, dije, “Voy a probar”. Yo en aquel momento me dedicaba al mundo del *fitness* y, básicamente, o sea, mi contenido era, era enfocado en el Mundo del *fitness*, gimnasio, alimentación y todo eso.

Entonces empecé por ahí y, poco a poco, vi que lo que más me gustaba era, era al final el humor, que es a lo que me dedico ahora, y gracias a la plataforma **TikTok**, pues empecé a poder crear **contenido** de humor a la par que seguía creando el contenido *fitness*. Y...Sinceramente, ha sido bastante rápido. O sea, no, no es algo que haya tardado, así que haya sido muy prolongado en el tiempo, entonces, pues eso, empecé a crear **contenido** y aquí estamos.

ENTREVISTADORA:

Te fue muy bien, sí, tienes bastantes seguidores... O sea que el contenido, evidentemente, les gusta mucho y eso es súper importante. También que, que veas precisamente eso que recibes, está este *feedback* positivo por parte de ellos. De hecho, eh, cuéntame, ¿tú crees que, por ejemplo, la interacción que tienes con ellos es parte, quizás, del éxito que estás teniendo en la red? Esta popularidad que estás teniendo. Y consideras, además, que quizás todo lo que está mostrando en redes puede influir en la vida diaria de tus seguidores. ¿Realmente crees que puedes causar ese impacto en ellos?

E2:

A ver, yo creo que, yo creo que sí. O sea, a mí lo que más me gusta, de hecho, de... De este mundo, de estar trabajando en las **redes sociales**, es que tienes el **poder de influir** en... Bueno, de **influenciar** a mucha gente y de **influir** en las vidas de muchas personas. Yo, o sea, creo, pueden pasar dos cosas, que seas una buena persona y que intentes hacer el bien o que seas o no seas tan buena persona y que **influyas** de manera negativa en la vida de, de la gente. Y yo soy muy consciente de que, o sea, aunque no me vean millones de personas, soy consciente de que hay gente que me está viendo cuando subo cosas y que las palabras que digo, pues cada vez tienen un poco más de peso, quizás, o que hay gente que se las puede tomar, pues en serio. Entonces intento siempre hablar desde el **respeto** y no posicionarme nunca, y cuando hay temas controversiales y controversias y tal. Y, eso, o sea, pienso que... Que a día de hoy lo que más me gusta de esto es ver, o sea, lo que más me gusta trabajar en las **redes** es ver que puede llegar a **impactar en gente** y que una persona, de repente, un día me hable y me diga: *Javi, gracias por hacer lo que haces. Hoy tenido un día de mierda y me lo has alegrado*. Eso, al final, yo creo, que es lo más bonito. Y que la gente al final, que te pare por la calle para agradecerte lo que haces, lo que haces por ellos

cuando estás, realmente, en tu casa haciendo videos por, por... Diversión... Es lo más bonito de esto.

ENTREVISTADORA:

Qué bonito, lo que cuentas. Y es que, precisamente, a raíz de todo lo que estás diciendo, ¿no? Que te comenten y te manden estos mensajes diciendo lo mucho que también, de alguna forma, les aporta tu contenido, creo que es muy bonito ver, igual y tú lo has experimentado, ¿no? Que hay muchos seguidores te ven como una persona muy, muy cercana, e incluso algunas personas, quizás hasta como un amigo. No sé si tú has tenido experiencia. O si te han comentado eso por mensaje abiertamente. Pero, además, de eso quería preguntarte, bueno, estas personas se acercan mucho a ti o te demuestran esa estima que te tienen. ¿Tú podrías decir realmente que lo que tú muestras en redes sociales representa tu identidad? ¿Que realmente ellos te conocen cómo creen que te conocen?

E2:

Sí, vale. Primero, lo primero es lo que dices, que hay gente que a lo mejor sí que te ven **muy cercano**. Y lo que has dicho, qué piensan. O sea, que piensan que te conocen de toda la vida y que eres **colega** suyo. Yo creo que eso depende mucho de cómo te **muestran** tú en **redes**. Yo, al final soy una persona muy **transparente**, me **muestro** tal y cómo soy porque, de hecho, o sea, si hay algún momento que estoy pasando por alguna mala racha y tal, yo no creo **contenido**. O sea, si estoy en algún momento, porque no me apetece o que no tengo ganas, yo directamente no creo **contenido**, pero porque no sé **forzar** el **contenido**. Y, es, esto es algo malo **realmente**. Depende mucho de cómo estoy emocionalmente para, para crear el **contenido**. La parte buena es que suelo estar siempre relativamente bien, entonces sí suelo crear **contenido**, pero, pero, sí, o sea, siempre intento mostrarme **muy cercano**, pero porque creo que soy así también, o sea, no, no es que no se me ocurre otra forma de **mostrarme** a la gente en **redes** tampoco. O sea, siempre intento mostrarme muy cercano, pero sin llegar a **compartir** toda mi vida, ¿me entiendes? O sea, soy una persona al final que, si tiene que decir algo, lo digo, no tengo ningún problema...

Y al final no tengo mucha vergüenza... Pero esto, esto de siempre, o sea la vida en general, quien me **conozca** en persona también te lo va a decir, entonces soy la misma persona detrás de la **pantalla**. Excepto, obviamente, cuando hago, cuando trato **personajes** de... De humor, obviamente, Pero bueno, la gente lo entiende, la gente lo entiende perfectamente.

ENTREVISTADORA:

Bien, pero tú has tocado un tema súper importante, ¿no? Que a veces, obviamente, no puedes estar, no puede ser siempre el más divertido en las redes. Porque tú también eres una persona como cualquier otra, puedes tener tus preocupaciones y tal, y este punto de, quizás, en estos momentos no mostrar o crear ese contenido, quizás algunas personas igual lo echan en falta, pero quería preguntarte también, has destacado mucho de esas cercanías, destacado también que, que eso, que a veces también dependes anímicamente de cómo te encuentras para crear el contenido. En general, si pudieras hacer como un balance de qué es lo más positivo que puedes sacar de las redes, de...De tu experiencia y lo más negativo que podría sacar, ¿qué sería?

E2:

Vale. A ver, lo más positivo a para mí, por lo menos, que me encanta, **estar en contacto** con personas y conocer a gente nueva y tal, te diría que es eso, o sea las puertas que te abren. O sea, he conocido a gente que pensaba que jamás iba a conocer. He conocido a personas, no sé, a cantantes que a lo mejor eran **mis ídolos** desde pequeño, y ahora me voy de fiesta con ellos. Y... Y no me lo creo aún... O sea, de verdad, aún no me lo creo. Más allá de que sí, **económicamente** está muy guay y todo eso, creo que los momentos, esos, son de los que te vas a acordar toda la

vida, y haber vivido cosas que hubieran sido mucho más difíciles vivir si no me hubiera dedicado a **redes**. Al final las **redes** son un **altavoz** y lo que hacen es conseguir que más gente te conozca, y eso tiene, pues, su parte buena y su parte mala.

Yo te diría que la parte mala no la he llegado a experimentar aún. O, por lo menos, eso creo. Porque no he tenido ningún problema con el hecho de la gente te conozca ni que la gente te **critique** y tal. Soy una persona que no le **afecta** mucho lo que piensen las personas sobre ella, tanto para bien como para mal, te lo digo en serio. O sea, me importa bastante lo que piensen mis **amigos**, la **gente cercana**, que al final es la gente que... Que me conoce. Y, si alguna vez alguien me ha hablado, pero que te digo que no me ha pasado, prácticamente nunca, en plan diciéndome algo negativo, no le suelo dar mucha importancia. Pero te diría que la parte más negativa de las **redes** es esa, el hecho de **exponerte** y de que todo el mundo sepa lo que estás haciendo, más o menos en todo momento, pero yo, lo que pienso, es que eso depende de ti, de lo que tú quieras **enseñar**, y yo, como te he dicho antes, intento ceñirme a subir mi **contenido** y que mi **contenido** no se base en mi vida, en lo que hago yo todos los días (*hoy me he levantado a las...*) intento que no sea ese mi **contenido**, ni meter a mi pareja, a mis **amigos**, ni a mi familia, ni nada, porque al final soy bastante consciente de que lo que hago es crear **contenido**, y lo que no quiero es que el **contenido** me cree a mí... Entonces, es un poco, paradójico (risas)

ENTREVISTADORA:

Sí, sí, sí, se te entiende muy bien... Con esa frase, realmente. Y, precisamente, bueno, pues como hay diferentes formas de crear el contenido y tal, algunas veces requieren como que más tiempo, otras no tanto. Por ejemplo, tú, en tu vida diaria, digamos, ¿cuántas horas le dedicas a las redes? Tanto para crear el contenido como para estar presente, digamos, respondiendo mensajes...

E2:

Mira, esto, realmente que sí que te puedo decir que es la parte más mala... Que es el estar todo el día con el “**gusanillo en la cabeza**” o **presión** que le puede pasar a cualquier persona que cree algo, o que esté participando en algún proceso creativo. Y más si es tuyo, es, yo creo, muy **difícil** quitártelo de la cabeza, porque estás siempre, o sea... He subido un vídeo hoy, y estoy, desde por la mañana pensando *si cambio algo, si edito algo*. Luego, una vez subido, estoy pensando ya en el siguiente, anotando ideas para diez proyectos que estoy haciendo a la vez, ¿sabes? Y luego, aparte de crear **contenido**, yo tengo más cosas en mi vida, o sea, hago más cosas, me dedico a más cosas y tal. Entonces, creo que sí, que lo vital, o sea, lo que creo que sería lo más correcto hacer sería marcarte unas horas para... Para crear **contenido**, por decirlo de alguna forma, ya sea pensar ideas, editar, o grabarlas y tal... Y que, bueno, como cualquier trabajo y tal, de ese **tiempo**, que no pase, de alguna forma. Pero yo... Yo... Realmente, ahora mismo, no lo he conseguido. Te voy a ser **sincero**. Estoy en proceso, o sea, intento ser muy, muy organizado, y cada vez intento subir un vídeo y dejarlo, o sea, porque de normal, siempre estás ahí mirándolo a ver cómo va... Esto le pasa todo el mundo que crea **contenido**. Entonces, intento, estoy intentando no mirarlo, no rayarme tampoco si no va cómo esperaba y tal, porque al final estás todo el día, si no, **dándole vueltas a la cabeza** de *podría haber hecho esto mejor no sé qué...* Así que, eso...

ENTREVISTADORA:

¿Y tú crees que esto puede ser también porque, quizás, esto puede ser como un entorno competitivo? Porque es verdad que conversaba con otros creadores y me decían que, al final, hay tanta gente en redes haciendo tantas cosas que, no sé, buscar diferenciarse o destacar, a veces puede ser complicado. Entonces, no sé si tú quizás también has sentido esa presión o no...

E2:

Totalmente. Pero, totalmente, sí, sí, sí... Y, de hecho, o sea, cada vez, cada vez más. O sea, es que esto es una bola que cada vez se va haciendo más grande, hay muchísima gente creando **contenido** ahora mismo. El otro día tuve una entrevista para un programa de radio y hablamos de esto, de... Tú puedes crear **contenido**, realmente, de lo que quieras, o sea, pero de lo que quieras... Hay gente que hace **reviews** de autobuses, eh... Hay gente que hace humor, **reviews** de comida, se puede hacer, absolutamente, lo que se te pueda pasar por la cabeza. Entonces, sí que es verdad que hay **muchoa competencia** y, de hecho, una de las cosas que hago yo para intentar, primero, no rayarme y no estar muy **influenciado** por los demás **creadores de contenido**, es no consumir ningún **creador de contenido**. Yo no veo, prácticamente, nada de lo que yo grabo, o sea, del tipo de contenido que yo hago. No veo prácticamente nada... O sea, no veo gente que haga, no veo prácticamente a ningún **creador de contenido** que haga humor. Me encanta ver contenido de humor, pero no ver de **creadores de contenido**. O sea, ¿me explico? O sea, de memes...

ENTREVISTADORA:

Sí, o sea sí, para que te salga a ti, digamos, espontáneamente y no basándote en otra persona...

E2:

Exacto...

ENTREVISTADORA:

Eso me parece bastante interesante... Y, un poco, o sea, tomando en cuenta que intentas ser como lo más creativo posible y tal, ¿cuál crees tú que es tu principal aportación para las personas que te siguen?

E2:

A ver, yo intento siempre, mi principal objetivo es hacer reír a la gente. O sea, es hacer que la gente se lo pase bien y que pase un buen rato. Ya está. O sea, ese es el principal objetivo de la **creación de mi contenido**. Luego, sí que es verdad, que intento compaginarlo también con, con, de vez en cuando subo algún **TikTok** o algún vídeo a **YouTube de...De...** Un poco más **reflexivo**, porque, o sea, porque me gusta, yo creo que el humor es una forma muy guay de **conectar con la gente**, porque, ¿a quién no le gusta reírse? O sea, yo creo que es algo imposible que no te guste, reírte. Una cosa es que te haga gracia o no, pero, el hecho de reírte, yo creo, a todo mundo nos gusta.... Entonces, en el momento en el que ha conseguido **conectar con alguien**, y esa persona, eh... por decirlo de alguna forma, ve que tenéis el mismo sentido del humor, porque al final, si yo conecto con un tipo de humor y a ti te hace gracia es porque tenemos el mismo sentido del humor y nos hacen gracia las mismas cosas. Ahí, yo creo que ya, te prestan atención. Te escuchan, porque saben que puedes llegar a tener algo más que darle. También a mí me pasa también con un **amigo**, que acabo de conocer o con una persona que acabo de conocer, cuando veo que alguien tiene el mismo sentido del humor que yo, no sé, como que siento que congenias más con esa persona, que te cae mejor, porque sí (risas), o sea, simplemente por el hecho de compartir el mismo sentido del humor, y que podéis llegar a tener más cosas en común aparte de eso...

ENTREVISTADORA:

Pues sí, como que conectas un poquito más, digamos... Pues muy bien, y cuéntame, precisamente eso, sabiendo que mucha gente te sigue y tal, eso al final es una responsabilidad grande, ¿cómo tú gestionas eso? ¿Cómo haces para que eso, de alguna forma, no sé, como para sobrellevarlo?

E2:

A ver... Sinceramente, como ha ido como poco a poco, de alguna forma, o sea, yo cuando empecé con el mundo del *fitness* como te dije y tal. O sea, cuando creaba ese tipo de contenido y así, cuando a lo mejor en [Instagram](#) tendría 4000 [seguidores](#), 3000 [seguidores](#), como mucho, que está bien, o sea, para empezar, está bien. Y... Ahí a lo mejor que fueron las primeras veces que me pararon por la calle para... Para pedirme una foto o algo y como que ha ido poco a poco, sí que noté un momento que fue un “boom”, salí un fin de semana, acababa de subir un par de vídeos que se habían hecho bastante [virales](#) y, salí un fin de semana en Valencia, y mis [amigos](#) me dijeron: “Hostia, eh... ¿qué ha pasado?” (risas) Porque, en plan, salía por la calle y a mí me impactó, mucho, decir: “Hostia, en plan, ahora sí, en plan, sí que puedo ver que estoy haciendo algo que, por decir, la gente te lo devuelve por la calle”, ¿sabes? Entonces, yo creo que lo llevo bien porque la gente, además, [es muy simpática](#), conmigo por lo menos, no he tenido ninguna mala experiencia con nadie, siempre todo mundo que me ha parado en la calle, [súper agradable](#), [súper respetuosa](#), y... Y... Por esa parte, bien. Lo que no sé es cómo lo llevaría si esto sigue creciendo mucho, mucho, mucho... Y, porque es que yo, de verdad, hay gente que es muy, bueno, [referentes](#) en [redes sociales](#) como Ibai o personas así, no sé cómo pueden llevar el no poder salir a [comprar](#) el pan. No sé si me explico... O bueno, un poco así, da igual... Ese nivel, es lo único que me asusta, te diría, el ver eso y decir *hostia*, porque a mí ahora no me importa, ahora me para gente, pero tampoco es como para no hacer vida normal, obviamente, ¿sabes? No es nada del otro mundo. Pero si en algún momento se convierte en algo muy, muy grande, pues... No sé cómo lo llevaría realmente, supongo que, o sea, tú cuando estás subiendo un vídeo pues quieres que lo vea mucha gente y te apetece, evidentemente, ese es el objetivo del vídeo, que llegue a la mayor gente posible. Pero claro, si estás en un restaurante cenando, me pongo en la situación de Ibai, a lo mejor, y sientes que todo el mundo te está mirando, no sé cómo puede llegar a ser para una persona y no sé cómo canalizarlo, porque al final, a ser [creador de contenido](#), no te [enseña](#) nadie y es algo que es súper autodidacta y eres tú el que tiene que ir [aprendiendo](#) poco a poco, entonces, depende mucho de tus habilidades sociales para ver cómo te vas a poder desarrollar frente a situaciones como esta.

ENTREVISTADORA:

Claro, es que al final, las redes, encima, con lo masificadas que están, es como súper difícil que, digamos, si ya adquieres cierto reconocimiento, pasar de eso al anonimato es bastante complicado... O sea, ahí sí, lo que tú dices, ¿no? Un Ibai, estoy segura que no puede salir a dar una vuelta por la playa.

E2:

Seguro...

ENTREVISTADORA:

Y, precisamente, con respecto a lo que tú me dices, pues... ¿Cómo ves el futuro de los creadores de contenido digital?

E2:

Pues, a ver, sigo pensando que es un sector que está en auge y que, que, le queda muchísimo, muchísimo para... En algún momento explotará o derivará en, en... Otro tipo de sector, pero yo creo que, por el momento, quedan muchísimos años que va **seguir** así, o sea, en la misma **tendencia** que ha **seguido** desde 2010 hasta ahora. Creo que vamos a **seguir** exactamente igual, al final, cada vez las marcas se dan más cuenta que, que, es mucho más efectivo que un **creador de contenido** te suba una historia que tener un cartel en la calle o un anuncio en la televisión, pues que cada vez la ve menos gente, y eso es una **realidad**, y son **tendencias** que creo que van a **seguir** evolucionando de la misma forma que están evolucionando ahora, o sea, en diez años, la televisión la verá mucha menos gente y, a los **creadores de contenido** nos verá mucha más gente, porque la gente que está creciendo ahora, están educándose con eso, o sea, con esa **cultura**, por decirlo de alguna forma, y están ya acostumbrados a ver **creadores de contenido**, no es lo mimos que, a lo mejor, cuando yo crecí, no existían **creadores de contenido**. Entonces, era algo más, como más raro, pero ahora ya es algo muy, muy normal. Y por eso, yo creo que te pasa, que muchos niños te dicen *de mayor quiero ser creador de contenido*... Claro, esto es algo que yo no lo he dicho nunca (risas), porque no me ha dado **tiempo**...

ENTREVISTADORA:

Es verdad lo que dices. Y bueno, justamente, a esos niños y niñas, adolescente ya, de la ESO, si tú pudieras enviarles un mensaje sobre el uso de las redes sociales y tal, ¿qué les podrías decir de tu experiencia?

E2:

Les diría primero que **aprendan** a diferenciar mucho, y bien, las **redes sociales** de la vida real. Que lo bonito, y donde te vas a divertir de verdad es en la vida real y no en las **redes sociales**. Las **redes sociales** son una herramienta muy guay que permite que nos conectemos con todo el mundo en cuestión de segundos y que nos enteremos de cualquier cosa que pasa en cualquier lugar. Sirven también para **divertirse**, para malgastar el **tiempo** también, de vez en cuando, pero es una herramienta de **ocio** como puede ser ver la tele o ir al cine. Y yo creo que, igual que a mí de pequeño mis padres me decían: “Llevas dos horas viendo la tele, vete a dar una vuelta”. Tendría que pasar exactamente lo mismo y, si llevas dos horas viendo el **móvil**, ser tú mismo el que diga, *vale, voy a dar una vuelta*. Que, que lo bonito está ahí fuera.

ENTREVISTADORA:

¡Qué bonito! Y muy real, también, estoy muy de acuerdo con lo que acabas de decir. Y, pues bueno, Javi, básicamente estas eran las preguntas que tenía preparadas, voy a dejar de grabar ya, pero te agradezco mucho.

Anexo 20: Entrevista E3

Fecha: 18/04/2023

Autorización para participar con el nombre público: Sí

ENTREVISTADORA:

Bueno, muchísimas gracias por tu tiempo y por tu espacio. Y como habíamos comentado, con la posibilidad de grabar la entrevista para que, bueno, para que podamos, digamos, recopilar la información de una mejor manera. Este bueno, tengo algunas preguntas puedes ser tan libre de expresarte así lo vivas y lo sientas. En primer lugar, quisiera que me compartas. ¿Qué fue lo que te llevo a ti a convertirse en creadora de contenido digital, en bueno, *influencer* como tal?

E3:

Sí. Pues mira, yo te comento, yo empecé en la pandemia, yo no conocía la [aplicación](#) de [TikTok](#), ¿vale? Porque yo empecé en [TikTok](#).

ENTREVISTADORA:

Ah... Vale, muy bien.

E3:

Y me dijeron mis hijos: “Mamá, es una [aplicación](#) que la gente sube [vídeos](#) y tú ves [vídeos](#) de otra gente que ves” y digo, bueno, pues mira, a descargarme la [aplicación](#).

Y bueno, empecé a subir [contenido](#), en plan, imitando, haciendo así un poquito de broma, pues para matar un poco las horas del día, ¿vale? Y hasta que al final pensé, dije, *pero esto es una tontería, qué [pérdida de tiempo](#)*, digo, *por qué no hago cosas: [Tips de limpieza](#), [trucos](#), [platos de cocina](#), [un poco mi día a día](#)*, digo, *más que nada, porque yo tengo dos niños que son [adolescentes](#)*.

Entonces, pues, como lo hice por ellos, para que el día de mañana, pues que se independicen y tal, pues ellos digan: “Mira, ¿a ver cómo hacía mamá esto?” Pues mira, pues tengo los vídeos ahí y ahí lo pueda ver y empecé así. Más que nada, [creando contenido](#) para que en un futuro mis hijos lo vieran.

ENTREVISTADORA:

Entonces, fue a raíz de la pandemia, básicamente...

E3:

¿A raíz de la pandemia? Sí, sí.

ENTREVISTADORA:

Pues muy interesante. De hecho, nosotros en la investigación que estamos realizando, hicimos un cuestionario abierto a algunos estudiantes universitarios de primer año de carrera de las diferentes facultades de la Universidad. Y fue por eso que también te contactamos a ti, porque fuiste nombrada por algunos estudiantes como una persona de referencia y, bueno, en estos casos igual puede ser por estos *hacks* de, de... Del hogar, de estas cosas, a partir de verte, así que eso es, al final, no solo se quedó en tus hijos.

E3:

Sí, sí, sí. En ese sentido, he sido un poco criticada y un poco juzgada, porque cuando yo hago mi contenido, yo me enfoco mucho en una persona que no sabe hacerlo.

ENTREVISTADORA:

Okey.

E3:

Y claro, a mí me ve una persona, que si me dedico a la limpieza y que lo **explico**, como si se lo **explicara**, porque la gente, mucha que me **sigue**, ya es mayor también. Entonces, mucha gente se piensa, *mírala a esta, a mí, ahora me va a venir a explicar*, esto, ¿sabes? Si ya lo sé hace **tiempo**, pero es que yo no lo enfoco en ella y yo lo enfoco en gente más **joven**, que no lo sabe.

ENTREVISTADORA:

Claro está, muy bien. Ese es tu público más objetivo.

E3:

Sí, sí, y eso me ha creado conflictos. Eh... Mucho **hate** en ese sentido, eh, de: “¡Anda! ¡Que no has descubierto América!” o cosas así que te ponen, ¿sabes?

ENTREVISTADORA:

Claro, me puedo imaginar. De hecho, ya en un momento vamos a tocar también este tema, porque, así como existen, obviamente, los riesgos (entre comillas) para los usuarios de las redes sociales, también están ustedes con la exposición, desde su perspectiva de ser personas públicas que ya, muchas veces, por esta, precisamente, por esta exposición tan pública de su vida, muchas veces las personas piensan que pueden comentar y decirles de todo, porque están expuestas y bueno, no, no, no, no es así al final.

ENTREVISTADORA:

Pero bueno, cuéntame un poquito, un poco arraigando este tema, la parte de los seguidores. ¿Crees tú que la interacción que tienes con ellos puede influenciar en su vida diaria y no sé si tienes algún ejemplo cuando compartes con ellos, cuando te diriges a ellos, cuando les respondes por mensajes? ¿Crees que ahí también existe una influencia tuya?

E3:

Sí, hay mucha **responsabilidad**. Hay mucha **responsabilidad** porque muchísima gente **confía** en mí, por ejemplo: “Raki mira, pues que quiero hacer esto, ¿cómo lo puedo hacer?” Entonces ya me están pidiendo ayuda y, si yo les **aconsejo** mal, no sé cómo **explicártelo**... Mucha **responsabilidad**, porque, aunque sea para limpiar una cosa, por ejemplo, me preguntan: “Raki, ¿cómo puedo limpiar mi sofá que tengo muchas manchas?” Pero claro, yo lo primero que digo, que yo te pongo un ejemplo, ¿vale? Que de sofás hay 50000 modelos de 50000 tejidos, y yo tengo que, que, que **explicarle** cómo puede hacerlo, pues para que pruebe productos y que no les estropee el sofá y entonces eso es una labor, que parece una tontería, pero es importante, porque yo le puedo decir *sí, esta tela, este producto y a lo mejor le puede estropear el sofá*... No sé.

ENTREVISTADORA:

Claro, así es, como que confían en ti porque eres la experta.

E3:

Y tu **confianza**, **responsabilidad**. Sí, sí, sí, sí, sí, sí.

ENTREVISTADORA:

¿Cuéntame, precisamente, cómo gestionas esa responsabilidad? ¿Tú se lo comentas también a alguien más? A alguien de tu equipo, ¿quizás? Que te pueda asesorar también o ¿cómo descargas ese peso de responsabilidad que, sin querer la gente, tus seguidores, te han dado?

E3:

Sí, sí, es, es difícil en **gestionar**lo. Yo tengo a mi marido. Mi marido es el que me anima, el que me **apoya** cuando a veces salen mal las cosas, igual como cuando salen bien, él siempre está conmigo... Muy bueno...

ENTREVISTADORA:

Y eso realmente es muy importante, o sea, necesitas tener el apoyo de tu círculo cercano para que sea, precisamente, esa red segura y, hablando un poco de eso, dado que tu trabajo es precisamente tan expuesto. ¿Cuál dirías tú que es la parte más positiva que tiene y cuál es la más negativa?

E3:

La más positiva es el **apoyo** que tengo de muchísima gente. El, el, el **apoyo** en cuanto, por ejemplo, te comento, hay un comentario **malo**. ¡Wow! Es como que van todas a defender, es como que “somos un **equipo**”. No sé y no sé, es muy, para mí, es muy gratificante el que me digan: “Oye, Raki muchísimas gracias, porque gracias a tu **consejo** he podido hacer esto, me ha salido bien”. Bueno, para mí, eso es lo más, el que yo dé un **consejo** de cualquier cosa y lo, lo apliquen y que les funcione. Para mí eso es lo más.

ENTREVISTADORA:

Muy bien y la parte negativa serían estos estos comentarios que tuviste... ¿o qué otra cosa más?

E3:

No, a veces te **afecta**, ¿eh? A veces te **afecta** porque tú haces una cosa con muchísimo **cariño** y que venga otra persona y que cargue su **frustración** por una cosa que tú has hecho pues te **frustra** un poquito. Pero ahí tengo, en esas cosas, tengo a mi marido que me dice siempre: “No le des importancia a eso, mírate los demás **comentarios**, ese comentario bórralo” (risas). Entonces él es como la vocecilla que tengo aquí, ¿sabes? Que me lo va recordando y de eso me salvo, y de eso me salvo porque...

ENTREVISTADORA:

Es que es tal cual lo que dices, que necesitas a alguien que, un poco, no te deje fijarte o quedarte fija en un comentario negativo que al final, realmente, como cualquier persona, puede verse afectada. De hecho, parte de la investigación que nosotros hacemos, entre los *influencers* y los seguidores se genera una especie de vínculo que es como, es como un vínculo invisible porque no es palpable, muchos, la mayoría, probablemente, ni siquiera te han visto en persona y realmente quizás no te conocen, pero, aun así, es posible que algunos de ellos te consideren como alguien muy cercana o incluso una amiga para ellos, alguien en quien confiar. Entonces, obviamente a raíz de esto, se dan este tipo de cosas, pero también quería preguntarte, ¿tú crees que estas personas con las que tú interactúas a diario y estas personas que te siguen y te pueden ver, quizás como eso, como una amiga, realmente te conocen? ¿Que tú puedas decir que todo lo que muestras en redes sociales representa la identidad tuya, quien tú eres?

E3:

Yo sí. Yo lo puedo decir abiertamente que yo **soy cómo soy**. Yo, sí, incluso, yo no me pongo **filtros**. Eh, a ver es una tontería, pero... No me pongo **filtros**, yo salgo tal cual estoy en mi casa, si grabo una **story**, por ejemplo, es: oh, se me ha venido ahora, que fulanito, qué tal, voy a grabarle la **story**. Y tal y como estoy, yo lo hago. Yo no me fijo, ni si tengo la raya mal del pelo, si no sé... Y eso lo valoran muchísimo.

ENTREVISTADORA:

¿Te lo han comentado?

E3:

Sí, que les gusta muchísimo cómo soy, porque soy muy **natural**, soy **como soy**, o sea... **Soy como ellas**. Y es que en parte es así, yo soy como ellas, entonces les gusta eso, sí.

ENTREVISTADORA:

Y, ¿cuál crees tú que es tu principal aportación a las personas que te siguen?

E3:

Pues que yo, a las personas que me **siguen**, siempre intento de **hacerlas sentir un poquito importantes**, si me escriben por privado, siempre les envío audios que les **encanta**. Están: “Ay, Raki, muchísimas gracias, me has escrito y encima un audio”. Pues lo valoran muchísimo. Entonces, a mí no me importa tener, yo me dedico una hora al día a mandar **mensajes** y eso les **gusta**. Y no sé...

ENTREVISTADORA:

Una hora al día, digamos a responder a las personas que están interactuando contigo... Y, en cuanto a la creación de contenido y al tiempo en general que le dedicas para grabar, ¿más o menos cuánto tiempo le dedicas a ello?

E3:

A lo de grabar, te puede decir, que... Yo duermo una media de 7-8 horas, intento, ¿vale? Pues el resto estoy así (hace sonido: tu, tu, tu, tu, tutu... y risas) *A ver qué hago, a ver qué hago, ahora puedo hacer esto, puedo hacer lo otro* y entonces ya, durante todo el día... Entonces ya, cuando yo lo tengo bien claro, lo que quiero, me centro, entre hacer lo quiero hacer y exponerlo, grabarlo y tal, pues puede ser una hora y media, por ahí, por ahí, depende de lo que sea... Hay cosas que te lo puedo hacer a lo mejor en media hora, pero, por ejemplo, si tengo un proyecto en el que quiero **enseñar** a poner una lavadora y tal, pues claro, tienes que ponerla, esperar a que termine, grabarlo... Depende de lo que tenga que hacer y lo que sea, pero siempre es una hora y pico o así...

ENTREVISTADORA:

¿Tú te has visto en algún momento enganchada a la red social, que te cueste dejar de utilizarla y cómo lo gestionas?

E3:

Pues... Intento leer, a mí me encanta leer, intento de siempre tener algún libro para que, para intentar despejar un poco la mente porque, claro, estás en bucle. Estás viendo vídeos y estás pues diciendo, *mira, esto lo puedo hacer yo porque lo puedo poner así, porque tal...* ¿Sabes? Entonces de esto no descansas, entonces intento hacer eso, me pongo mis series de Netflix, me quedo con **amigas**, leo, ¿sabes? Para un poco desconectar.

ENTREVISTADORA:

Desconectar, que eso es súper importante. Si, la verdad es que realmente, es muy fácil, digamos, y esto es parte de lo que les enseñamos a los chicos que te comentaba un poco, caer en esta especie de adicción a las pantallas es bastante sencillo, precisamente por toda la gratificación que recibes con un like, con un comentario, con un mensaje... Y no me puedo imaginar, digamos, a ustedes, que son los que están de cara al público recibiendo tanto de eso, porque debe ser muy estimulante, pero a la vez es un enganche... Y, cuéntame, así como un poco para ir cerrando, ¿cómo ves tú el futuro de los creadores de contenido digital?

E3:

¿Cómo veo el futuro? **Mucha competencia**. Aquí hay **muchísima competencia**, sí, sí... Vamos a ver, yo he tenido que cambiar el chip, yo ahora, cuando subo mi **contenido**, porque yo al principio subía **contenido** para que, en plan, yo quiero que se me **viralice**, que este vídeo me llegue al millón. Y así es **fatal, vas fatal**... Yo he tenido que cambiar el chip y ahora yo subo **contenido** para que **aprenda** mi gente.

ENTREVISTADORA:

¿Y estás viendo mejores resultados?

E3:

No mejores tampoco, al cien por cien resultados, pero sí que el **estado emocional** lo llevo muchísimo mejor. No tengo tanto **estrés**. No tengo tanto **estrés** y no me bloqueo, porque de la otra manera había semanas que me bloqueaba por completo, por la **obsesión** de ahhh no, no, cambié el chip completo. Yo ahora todos los vídeos que subo es para que mis **seguidores**, pues digan, pues para facilitarles a ellos, **enseñarles** y no para que *yo quiero que me llegue a millón el vídeo porque yo quiero*... No, no... Y hay mucha **competencia** en ese sentido, *vamos a ver cómo yo puedo subir esto pues para... Si esta subió esto, pues venga, ahora yo lo voy a hacer de mejor manera*... Pero, no sé cómo **explicarte**. En plan, hay mucha **competencia**.

ENTREVISTADORA:

Claro, y tú sientes esa presión de estar un poco a la vanguardia o de ofrecer algo, digamos, distinto, algo que te diferencie del resto, me imagino.

E3:

Es que es eso. Es **difícil**, eh...

ENTREVISTADORA:

¿Y tú crees que, en el futuro, igual, van a seguir saliendo nuevos creadores de contenido digital o crees que en algún punto eso va a llegar a un final?

E3:

Yo creo que van a salir más. Porque yo, es difícil Belén, mucha gente no **soporta**, ¿eh? Mucha gente que tiene bastantes **seguidores**, por ejemplo, te hablo, digamos, de 70- 80, han **abandonado**, eh... Han decidido no subir más **contenido** por la **presión**.

ENTREVISTADORA:

Sí, es que eso debe ser bastante intenso, bastante fuerte. Pues, fíjate que a muchos de los chicos les preguntamos en, primero y segundo de la ESO, ahora mismo, qué quieren ser de adultos o más adelante, muchos ya te dicen que quieren ser creadores de contenido, *streamers*, *youtubers*, *influencers*, de todo un poco... Entonces, realmente está muy en auge y seguirá todavía, yo creo, un buen tiempo. Y, precisamente por eso, si tú tuvieras ahora mismo la oportunidad de compartir algo con ellos, que son más pequeñitos y que están en esta etapa de vida en la que creo que es importante guiarles un poco más, ¿qué les dirías sobre el mundo de las redes sociales, tú que lo has vivido y lo vives a diario?

E3:

Que lo hagan como un *hobby*. Que empiecen como un *hobby*, ellos que, si quieren que estudien, que se saquen su carrera o una profesión, lo que quieran, pero esto que se lo tomen como un *hobby*. Que luego te vienen cosas, pues acéptalas, pero al punto, en plan, de *disfrute*, y que *disfruten* y que empiecen así. Que no vayan ya pensando que van a vivir de esto porque entonces la *fastidiarán*. Hay que empezar a hacerlo como un *hobby*. Y ya está.

ENTREVISTADORA:

Bueno, eso está muy bien. Como para que no se lo tomen tan...

E3:

Tan a pecho... Sí, porque, uhm... cuando tú te marcas unos objetivos, en esto no te puedes, no puedes hacerte unos objetivos. Porque aquí dependes de muchos factores, depende de que te dé alcance, depende de que gustes, depende de muchísimos factores, entonces, si no los consigues te *frustras*. Entonces, no, no se trata de eso, se trata de intentar hacerlo bien, pero que te guste, que disfrutes. Que todo lo bueno luego llega, más tarde o temprano van llegando las cosas. Yo mira, yo tengo estos *seguidores* y yo no vivo de ello, yo... Yo acabo de llegar ahora de trabajar. Por eso digo que, que no, que se lo tomen como *pasatiempo*. Sí.

ENTREVISTADORA:

Pasas bastante ocupada...

E3:

Sí, porque tampoco, yo todavía no estoy en un punto en el que a mí me dé para vivir de esto. Ahora, como te he dicho, hay mucha competencia, pero no, no. Hay *muchísima competencia* entonces, yo prácticamente todo lo que subo y tal son cosas son más, no son ni promociones ni nada de eso. Por eso digo que lo hagan como un *hobby*.

ENTREVISTADORA:

Mejor. Mejor así con más calma y, bueno, que si luego pues, como a muchas chicas y chicos les ha pasado, que eso le da esa visibilidad a nivel mundial, pues bueno, que lo aprovechen, pero que también otras metas a la par, ¿no?

E3:

Claro... Mira, por *ejemplo*, es una red que es muy buena pues, si emprendes una empresa, para darte a conocer. Es una buena herramienta de trabajo, las *redes sociales*. Pero claro, hay que *gestionarlas bien*.

ENTREVISTADORA:

Sí, sí, sí. Bueno, como todo en general, realmente, porque todo, en cualquier ámbito puede colapsar si, digamos no lo hacemos con ese equilibrio. Bueno, muchísimas gracias Raki, estas eran un poco las preguntas que yo tenía, no sé si tú quieres compartir alguna otra cosa más, pero bueno, yo muy agradecida por tu tiempo y el espacio.

E3:

No, igualmente, te digo que muchísimas gracias, que ha sido un placer. Y, ¿qué deciros? Que lo hagan como diversión, que disfruten, que es muy importante.

Anexo 21: Entrevista E4

Fecha: 19/04/2023

Autorización para participar con el nombre público: Sí

ENTREVISTADORA:

Bueno, Heyzulu, muchas gracias por, por, por tu tiempo en esta breve entrevista, no te voy a robar muchos minutos. Como hemos acordado...

E4:

Bueno, a mí **me gusta** mucho hablar, así que no te prometo nada, pero...(risas)

ENTREVISTADORA:

Ya somos dos (risas). Así que bueno, vamos a ver, igual aquí la cuestión es que fluya de la mejor manera y bueno, en primer lugar, quería preguntarte, ¿qué te llevo a ti a convertirte en creadora de contenido a través de las redes sociales? ¿Qué es lo que te llamó la atención y cómo decidiste, pues, adentrarte en este mundo de las redes?

E4:

Eh... Creo que desde que nacieron las **redes sociales** a mí me llamaba mucho la atención. Es que hablamos de algo nuevo, que tiene que ver con relaciones sociales y que no tienen que ver con que estés cara a cara o te muevas a de un lado para otro, para **intercambiar**, para **interactuar** con una persona. Así que me gustó, me llamó muchísimo la atención la ola de **redes sociales** en cuanto salió **Tuenti** estuve ahí, en cuanto salió **Facebook** estuve ahí. **Instagram** me lo creé por una **amiga** y **Twitter** también, pero **Instagram** me lo creé porque una **amiga** me dijo que un chico muy guapo estaba en **Instagram**, que se había creado un **Instagram**. Entonces yo me, yo me creé un **Instagram** porque quería seguir a ese chico y entonces me di cuenta de que en **Instagram** se publicaban **fotos**. Y cada vez más elegantes, más chulas... No sé, veía que la gente se tomaba muy en serio el **postear fotos**, era como... Ah... Como algo **divertido** que se hacía, entonces yo lo empecé también a hacer y me encantaba...

Me encantaba porque, además, veía chicas que se maquillaban mucho, que hacían viajes y entonces era como que quería como **parecerme** un poquito a ese **perfil**. Pero, desde mi casa tranquilamente me hacía como mis **fotos**. Yo creo que en ese momento no había **vídeos**, pero más adelante, **Instagram** fue evolucionando de una aplicación en donde sí que se podían hacer **vídeos e historias**. Y eso ya me empezó a llamar aún más la atención. No fue hasta que me mudé a otro instituto, estaba en una época, así de cambio... Y una **amiga**, mi **hermana**, me dijo que una chica de mi anterior instituto que se llama Judith Jaso, es una chica que era muy tímida... Tú la veías por el pasillo, era muy tímida y muy maja, pero la veía muy tímida... Pues me dijo que se había creado **YouTube** y que tenía ya 100000 **seguidores**, y no sé si es que yo ya tenía la idea en mi cabeza de *¿por qué no?* Por qué es tan fácil como grabarte cualquier idea y subirla... Eh, pero... Sí, dije, *si ella puede, seguramente yo también pueda*. Eso fue lo que pasó en mi cabeza.

Y entonces intenté empezar a subir vídeos a **YouTube**. Básicamente, siempre he sido una chica muy creativa, que me ha gustado mucho hacer cosas distintas. Pero por qué, por **diversión**... Porque me salía así de forma **natural**, por aburrimiento... Entonces lo veía como muy fácil para mí, porque simplemente era *pues vamos a hacer el tonto como lo hemos estado haciendo toda la vida*. Y, pero lo que lo que pasó fue que, en **YouTube**, a pesar de que tuve mucho, mucho **apoyo** de toda la gente de mi círculo de aquí de Pamplona, porque donde vivo es un sitio pequeño, todo el mundo me conocía, porque había hecho, bueno, es que yo subía **fotos** a **Instagram**, como todo

el mundo, y comentaba las **fotos** de otras personas solamente para tener nuevos **amigos** y ellos también me **comentaban** a mí y era muy **divertido**, entonces ya me **conocían**... Ya me **conocía** de ese **intercambio** de contenido, de ese **intercambio** de **interacción**...

ENTREVISTADORA:

¿Y tú te imaginabas que ibas a tener tantos seguidores en redes?

E4:

Eh... Después de, después de... No, no, no me lo imaginé con las **fotos**, me lo imaginé después de que me fue mal en **YouTube**, porque eran muy largo... Oye, córtame cuando quieras. Y me preguntas lo que quieras porque tengo **tendencia** a escabullirme muchísimo en un solo tema, ¿vale? O sea igual te empiezo a contar alguna cosa que tiene que ver, pero no tanto, pero me escabullo muchísimo en ese tema y luego pierdo el hilo, ¿ok?

ENTREVISTADORA:

No, no te preocupes, tranquila que estoy atenta, también...

E4:

Ok. En... Entonces estaba en cuarto de la ESO, estaba en el recreo. Mi **hermana** ya me contó lo de esta chica y, entonces, yo empecé a hacer **videos**, pero era, era de editar mucho para un vídeo de 6 minutos que lo iban a ver 200 personas, que en su momento eran 200 personas, pero no veía yo, que yo no le veía futuro tío, porque digo, estoy trabajando demasiado, sí se supone que no quiero trabajar (risas).

ENTREVISTADORA:

(Interrupción por el gato). Continúa, tranquila...

E4:

Estoy haciendo esto porque no quiero trabajar. Entonces mis **amigos** se estaban riendo una vez en el en el recreo... Eh por unos **vídeos** que estaban viendo. Y digo, *¿qué hay, de qué son esos vídeos?* Y entonces ahí es cuando **conocí** el perfil de Hamza Zaidi, que él más tarde se convierte en un **amigo** mío, pero era un momento muy importante en su carrera, porque además estaba muy, muy, muy **famoso**. Él estaba siendo muy **famoso** y era muy **joven**... Pues yo veía esos **vídeos** y, entonces, se me ocurrió la idea de yo también subir **vídeos** cómicos cortos a **Instagram**, porque no había ninguna chica que lo estuviera haciendo... Y no había ninguna chica que lo estuviera haciendo, que me **divirtiera** a mí. Entonces dije, *¿y si hago esto por probar?* Y, entonces a la gente le gustó más los vídeos en **Instagram**, porque a mí también me gustó más, porque era corto y no tenía que hacer nada más que tener una idea, grabarla y ya está. Y entonces ahí sí que me di cuenta, que me di cuenta que podía tener una gran oportunidad porque no había, no había gente haciendo...

ENTREVISTADORA:

¿O sea que ahora mismo tu... Tu red principal dirías que es Instagram, ¿digamos?

E4:

Diría **TikTok**, porque creo que **Instagram** ha evolucionado a **TikTok**.

ENTREVISTADORA:

Sí, sí, sí, es verdad, con todo lo de los vídeos y tal, es verdad que está como muy, muy emparejado con eso. De hecho, cuéntame. ¿Tú crees que la interacción que tú tienes con tus seguidores puede

influir en su vida diaria? ¿Lo has podido notar, te han comentado algo ellos? No sé si tienes algún ejemplo...

E4:

¿Mi contenido, que si influye?

ENTREVISTADORA:

Sí, la interacción que tienes tú con ellos, por ejemplo, en el momento en el que les hablas, cuando les respondes y tal... Quizás alguno te haya dicho, *mira tú me has, yo qué sé, me has motivado para hacer algo*... No sé, ¿si has visto ese impacto de lo que tú haces en sus vidas?

E4:

Pues no sé si en sus vidas, pero sí que me lo han dicho... No soy muy de creerme todo lo que me dicen, pero sí que me lo han dicho. Me han dicho: “Me has ayudado mucho”, me han dicho: “Eres un ejemplo para mí”, me han dicho: “Wow, no me creo que me hayas contestado, eres la puta ama” ... La mayoría me dice “eres la puta ama”, o sea, mi interacción en redes con ellos siempre ha sido muy honesta, muy... *Mira, chicos, yo no sé lo que estoy haciendo, pero yo me lo estoy pasando bien, si quieres seguir conmigo bien, si no, no pasa nada*... Siempre ha sido muy...

ENTREVISTADORA:

Lo has visto así, muy cercana...

E4:

Sí, muy, como si fuéramos amigos...

ENTREVISTADORA:

Precisamente, por ahí va mi siguiente pregunta porque, la gente que te sigue y sobre todo porque, ya de por sí te noto mucho en esta entrevista, que eres como muy cercana, muy fluida, hace que la gente realmente se sienta identificada a ti, o igual como si te conociera de verdad. Y, ¿tú podrías decirme si lo que tú publicas en tus redes representaría realmente la identidad tuya? ¿O es una faceta distinta a como tú eres en tu vida personal?

E4:

Mmm... Definitivamente, algo que soy. Es, definitivamente algo que soy y mucho. Porque... Ya pueda ser que yo tenga malos momentos, pero el día en el que yo me ponga a escribir algo distinto, creo que igualmente va a salir a la luz esta persona que me gusta verlo todo con buenos ojos, con buena actitud...Mmm... Sacando, de hecho, la... ¿Cómo se dice cuando es actitud?... Pero, es como una actitud... No sé cómo decirlo...

Mmm... Carácter. Quería decir carácter. Sacando este carácter también a relucir, al final, si eres alguien que no eres, si eres alguien en redes sociales que no eres en la gran mayoría de tu día y en tu vida, es un trabajo... Porque es que o sea tienes que ponerte en la piel de otra persona que estás creando, que estás intentando que los demás vean en ti... Y eso significa trabajo, tía, y yo estoy aquí para no trabajar (risas)...

ENTREVISTADORA:

Sí, claro, además estar como aparentando ser quién no eres debe ser bastante agotador, al final...

E4:

Debe ser muy agotador... Y, además, si eres una persona estúpida, hay un montón de personas que también lo son, o sea, porque vas a intentar...No... Te puede ir bien de la otra manera también. No queremos gente estúpida, pero...La hay (risas)... En fin...

ENTREVISTADORA:

Y, cuéntame, por ejemplo, de tu experiencia y tal, ¿qué dirías que es lo más positivo y lo más negativo de las redes sociales?

E4:

Ay... Lo más positivo son los contactos y la gente que **conoces**. Las **experiencias**, bueno, las **experiencias** para mí van muy ligadas a las personas con las que estás. Entonces, volvería a lo mismo, los contactos y las personas que **conoces**.

Lo malo es que no las **conoces** del todo a todo el mundo. No sabes muy bien lo que estás haciendo en todo momento... Está bien, no está mal, no saber lo que estás haciendo, eh... Mientras no lo hagas con mala... Con una mala, con lo que yo te digo, con un interés detrás, con algo raro...

ENTREVISTADORA:

Una intención, digamos...

E4:

Sí, sí, sí... Cuando tú subes algo a **redes sociales**, sabes que no se va a bajar nunca. Y, cuando tú lo subes, tú tienes que subirlo desde la **verdad**, desde el *esto soy yo y estoy soy ahora*, pero si tú subes algo con “la intención de...” por detrás, tipo, *quiero aparentar*, punto número uno, quiero provocar envidia, punto número dos, *quiero molestar a alguien, quiero cualquier cosa, quiero que me acepten, quiero sentirme aceptado por toda esta comunidad por todas estas personas...* Eso también es una energía que está detrás a la hora de subir cosas que puedes, que puedes notar y que puede estar muy mal para ti, si tú subes algo de esa manera, porque te estás confundiendo, no estás siendo **honesto**.

Estás enviando algo distinto a todo mundo. Porque créeme que, cuando **compartes** algo, lo estás **compartiendo** a muchísimas personas y tú tienes que ser muy consciente de eso. Tienes que ser muy respetuoso, y eso que el **respeto**, en este momento, no significa hmm... No significa ponerse serio ni nada, simplemente es ponerse **respetuoso** con la gente que te está viendo, ser **honesto** y exacto... ¿Cómo era la pregunta...?

ENTREVISTADORA:

Que... ¿qué sería lo más negativo?

E4:

Ah, sí, eso... Es muy fácil caer en eso y **autodestruirte** y perder mucho porque, al fin y al cabo, estás delante de muchas personas, eso es muy confuso porque luego le tienes que dar **explicaciones** a muchas personas, porque luego te van a preguntar, te van a tal... Pero mucho

tiempo, entonces tienes que ser consciente de eso. Es muy fácil **autodestruirse** en **redes sociales** porque si no tienes las cosas claras dentro de ti, tienes a miles de personas que sí que las tienen claras, tienen claro lo que han recibido de ti y tienen claro que te lo pueden decir en cualquier momento porque les da exactamente igual.

ENTREVISTADORA:

Y, ¿a ti alguna vez te han dicho cosas negativas que te han costado gestionar o te han afectado?

E4:

Sí. No han sido muy malas, de hecho, han sido, hmm..., Más personales que malas. Es esto de... Ha sido, no es lo que me han dicho... Eh... Es lo que... Es que, si estás pasando por un **mal momento personal**, es lo **peor**, ¿vale? Pero, yo, por ejemplo, yo he tenido una pareja y yo he tenido una mascota también. Y... Con mi pareja acabé, bueno, no es que acabara mal, pero acabó, y había gente que todavía no se enteraba, no le tal, entonces me lo preguntaba bastante. Luego, mi gato se perdió, y entonces me lo preguntaban mucho... Y eran cosas personales que yo me doy cuenta que compartí más de la cuenta. Pero que... Al fin y al cabo, si todo hubiera acabado... Ahora mismo ya no me molesta... Ya también era el *tengo que sufrir esto, tengo que pasar por esto*... Porque, uno: Yo nunca había **sufrido** una ruptura, y dos: Nunca había pensado o llegarme a imaginar que mi gato iba a acabar perdiéndose... Eh... Es un final bastante triste para mí como para yo me pudiera llegar a imaginar o lo pudiera llegar a **gestionar** bien... Entonces, esas son las dos cosas más tal, o no sé... La verdad es que nunca han sido demasiado **críticos** conmigo o, alguna que otra vez alguien ha dicho por **Instagram**, no por **Twitter**: “**No me gustan** los vídeos de esa chica”, pero muy poco, muy poco... La verdad es que tengo la suerte de que me he criado en una **familia** donde sabemos las cosas como son, sabemos quiénes somos y, claro, es que, si al final vas así, vas a atraer a gente así...

ENTREVISTADORA:

Tu familia ha sido como esa red de apoyo en caso de que en algún momento por X razón, lo que comentabas lo de tu gatito o lo de tu expareja, cuando estas cosas te han supuesto muchas más sensaciones desagradables, digamos, ellos también te han dado ese apoyo que necesitamos, digamos para también desconectar un poco de las redes, que me imagino que debe ser duro el estar compartiendo constantemente con la gente a través de las redes sociales y, claro, también esa desconexión que necesitarás, me imagino, cada cierto tiempo también...

E4:

Sí, yo cuando quiero **desconectarme**, me **desconecto** de un día para otro, y tampoco se hace más **drama** la **verdad**. Al fin y al cabo, soy una persona, de **verdad**, es que tomarse tan en serio el *no, me voy a desconectar y volver a redes y decir llevo una semana sin estar, lo siento*. No, o sea, es como a ver, todo el mundo ha seguido la vida perfectamente sin ti, o sea, ocúpate de tus **problemas** y vuelve **relajado**, bien, pero vuelve siendo un humano no un robot, básicamente.

ENTREVISTADORA:

Perfecto. Por ejemplo, justamente cuando tú dices que, que, bueno, que a veces te desconectas y tal... Ahí un poco ahondando en el tiempo, ¿cuánto tiempo le sueles dedicar a la creación de contenido y al estar en redes sociales?

E4:

Intento que no sean más de 6- 7 horas al día, en usar el **móvil**. En la creación de **contenido** en **redes sociales**, ahora mismo estoy en un punto en el que yo he creado muchos **vídeos**, me la pasaba muy bien, y ya tenía igual 20, 19, 21 años... Ahora tengo 24, y quiero hacer otras cosas, pero seguir **disfrutando** de crear **contenido** en **redes sociales**. Ahora lo creo de otra manera, me interesan otras cosas... Así que quiero conocer a gente más mayor y hacer otras cosas, entonces, no le estoy echando... Antes, ¡uff! Le metía, todo el día estaba en **redes sociales** porque aparte **me gustaba** mucho, **me gustaba** mucho crear **contenido**, y **me gustaba** mucho, pero ahora mismo **me gusta** crear, me sigue gustando crear, pero sobre un papel. **Me gusta** escribir guiones y visualizarme grabando una serie más adelante, grabando cortos que tengan que ver con cosas que he **aprendido** este **tiempo**, ya sea en **redes sociales** o de manera personal; que tengan también un toque humorístico, un toque artístico, pero... Es el proyecto en el que estoy iniciándome ahora. **TikTok** es un sitio donde me gusta, además a mí siempre me ha gustado la música y es una oportunidad, ahora mismo, de conocer gente nueva, de **disfrutar**, de bailar... A mí siempre me ha gustado bailar, entonces, pues estoy más relajada, fuera de **redes sociales** estoy trabajando en proyectos a largo plazo. Dentro de **redes sociales** estoy haciendo, lo que se debe hacer en **redes sociales**, que es simplemente consumir cierto tipo de **contenido** y, además, me guardo muchas cosas para luego yo también crear **contenido**, pero de manera muy **divertida**. Porque **me gusta**, es **divertido**, o sea, son cosas muy tontas, pero es un **vídeo** que me apetece hacer con una amiga, y otro **vídeo** que es un baile, y otro vídeo que es... Eh... Cualquier cosa, ahora mismo eso es lo que **me gusta**, eso y conocer gente, chicos y chicas de **TikTok**.

ENTREVISTADORA:

Y, alguna vez has sentido alguna presión por, quizás, porque al final también es un mundo muy competitivo porque hay muchísimos creadores de contenido... ¿Alguna vez has sentido alguna presión por crear algo nuevo, algo que te distinga o no has sentido eso realmente?

E4:

Sí... Sí, diría. Porque ahora mismo hay muchísima gente que hace **contenido** y... Te da por decir, toda la gente está haciendo exactamente lo mismo, yo también quiero hacer algo, pero quiero hacer algo distinto, ya que estoy en **redes**, quiero hacer algo distinto. Pero, ya te digo, tienes el... Yo siento que es una trampa verlo como trabajo. Siento que es una trampa muy grande, porque la gente cuando lo ve como un trabajo, pues como que se apaga la creatividad. Porque esto es una suerte, no es un trabajo. Cuando, cuando yo voy a trabajar con alguna **marca**, yo voy a trabajar con una **marca**. O sea, ayer estaba hablando con mi **mánanger**, bueno, mi **mánanger** es una persona con la que estoy trabajando, y las cosas son así. Me dice, trabajo es trabajo, nos están saliendo estas cosas, tal... Y siento que todo lo que viene del trabajo está bien y, tía, ¡el trabajo es subir dos **stories**! O sea, no, cuatro **stories** y leyendo un guion, esto no es un trabajo, esto es una suerte. Entonces tú lo tienes que ver como una suerte, tú no puedes forzar nada de lo que esté pasando porque es lo que tiene que salirte en cada momento. Entonces, sí que lo intentando ver como *quiero hacer algo distinto* para diferenciarme del resto, pero es también una trampa porque es que ya simplemente siendo tú, ya te diferencias del resto. No digas, *quiero hacer algo distinto, di quiero hacer esto y lo haces*, porque si dices *quiero hacer algo distinto* estás más enfocada en lo que hace el resto que en lo que puedes llegar a hacer tú, **créeme** y eso lo he visto...

ENTREVISTADORA:

Sí, sí, muy interesante lo que dices. Eh, bueno, precisamente, imagino que, dentro de esta autenticidad que muestras, que me estás mostrando ahora mismo y en general que proyectas en las redes, ahí está tu, tu aportación a las personas que te siguen. Según tú, también además de esto o profundizando en esto, ¿cuál crees tú que es tu principal aporte con tus seguidores?

E4:

Eh... Antes hacía, es que hacía muchas **historias**, más... Es que lo que ha hecho que cale en ellos han sido mis **vídeos**, han sido como sí, la energía que yo pongo para que me veas en el vídeo, para que me veas actuar, no estoy haciendo ningún **personaje**, estoy haciendo EL **personaje**. Parece una estupidez, pero me lo estoy pasando increíblemente bien con esto que estoy compartiendo contigo y la gente lo nota... Y, sí que es verdad que esto lo hacía más antes, pero he pasado yo por, como dos años desde que pasó lo de mi gato, desde que pasó lo de mi expareja, desde que pasó la pandemia, que eso me chocó bastante. Me chocó mucho la pandemia.

Y he pasado por momentos de decir *quiero volver a ser camarera y ser una persona normal*. O sea, simplemente *quiero tener un negocio o lo que sea, y ya está*. Porque, porque yo lo comparto, lo que he llegado a **compartir**, como tal, lo he hecho de corazón. Y si ahora mismo no me sale hacer nada de corazón, no lo voy a hacer. Pero me hacía como sentir mal que todo el mundo me dijera “sube algo, sube algo”, hmm... No les, o sea, siempre ha habido un **intercambio**, pero ahora mismo no lo hay. Y no sabía cómo **gestionar** esta situación, pero al final, siempre acababa como subiendo alguna cosa o subiendo **historias** y a la gente le gustaba igualmente.

Creo que la gente ya es como que me tiene como “a ver qué ha subido” y ya está. Es como una **relación** ya de años (risas). Hay algunos que me quieren ahí para estar atentos a lo que haga, que yo siento que quieren, así como la espinilla de saber que yo en algún momento haré algo, porque no se va a quedar todo así de la nada y ya está. Yo, lo que te digo, quiero es hacer cortos, hacer cosas chulas y me estoy pasando también a otras **plataformas** como lo es **Twitch**, y simplemente es como, siendo yo, pero evolucionando a otras **plataformas**. Para mí me supo muy fácil decir *ya no voy a subir vídeos*, porque ahora no estoy sintiendo que quiera hacerlo. O sea, siento que tengo que esforzarme, y esforzarme es igual a trabajar y estoy aquí para no trabajar (risas). No quería seguir, aparte, todo el mundo me lo decía, me decía “venga va, sigue” y yo necesito avanzar, ¿sabes? Necesito hacer otras cosas.

Entonces, ahora mismo, eh... Lo que tenemos es una bonita **relación**, la verdad. ¿Qué es lo que les puedo llegar a **aportar**? No lo sé, muchas veces he llegado a pensar en **aportarles** conocimiento, bah, es que esto es en lo que estoy trabajando, en el **conocimiento** de la vida... Que me ha llegado de un lado y de otro, formas de vivir, de filosofía, conceptos filosóficos. Eh... Tema de **redes sociales**, la **depresión**, cosas así, me gustaría compartir cosas así, pero en versión cortos. Versión cortos, pero mientras no me estoy **presionando** porque necesito un **equipo**, un **equipo**, bueno es que, también te digo que, no he podido como avanzar mucho en ese tema porque el tema de las agencias. ¿Tú tenías pensado preguntarme algo acerca de las agencias?

ENTREVISTADORA:

Mmm, no. No...

E4:

Pues eso es de las cosas más importantes, porque tú eres **joven** y empiezas a crear **contenido**.

ENTREVISTADORA:

No, o sea, te iba a decir que no tengo muy claro en qué momento llega la parte de las agencias, justo te iba a decir...

E4:

Mmm... Pues cuando empiezas a tener sonido, ruido en **redes sociales**. A mí me llegó cuando tenía 19 años, creo, 19 años y... Te cogen desde que tienes muy pocos **seguidores**, no muy pocos, pero tampoco muy muchos, y te cogen porque confían en ti. Pero... Es todo un mundo, que quieren ganar **dinero**. Y yo quería trabajar y quería disfrutar de lo que estaba pasando, pero, mi **equipo** en ese momento quería ganar **dinero**. Me veían como algo o parte de su **negocio**. Eh... Pero no como una persona que fuera como socia, no me veían así, normal, además, ellos eran ya mayores y yo era una chica más **joven**, pues eso al final con los años, me pasó factura. Porque no eran personas con las que yo querría trabajar, pero yo firmé contratos y luego me salí de ahí, me fui con otra persona, también firmé contrato, todo mal. Y, desde hace dos años que no estoy con agencia. Y esto ha hecho que yo deje de **relacionarme** con el **mundillo**, que era cosa que yo quería hacer también. Pero las agencias... Son el problema, uno de los principales **problemas** porque no te dicen, es que yo cojo a un **influencer** y le digo, *vamos a hacerte una **estrella***. No le dices, *vamos a ponerte a trabajar con **marcas***. O sea, vamos a hacerte una **estrella** tiene que ver con trabajar con **marcas**, pero viene de otra manera, ¿sabes? Viene desde otro punto. Viene del vamos a **potenciar tu perfil** y vamos a **potenciar tu persona**. O sea, vamos a hacerlo. Pues ellos simplemente querían que tú trabajaras con **marcas**, porque se llevaban un **porcentaje**.

ENTREVISTADORA:

Claro, al final, es de donde, digamos, el auspicio de las marcas es de donde van a sacar el dinero. Esa es una realidad... Claro, como un artista en general, pero mudado a la pantalla, básicamente...

E4:

Claro.

ENTREVISTADORA:

Debe ser complicado gestionar, y sobre todo jovencita. La verdad... O sea, te puedo entender bastante en eso, claro que sí.

E4:

Bueno, creo que estábamos hablando, antes de que yo te dijera de las agencias, sobre lo que yo les doy a mis **seguidores**. Bueno, la verdad que no lo sé... Ahora mismo no lo sé (risas)

ENTREVISTADORA:

Bueno, no te preocupes. En verdad, quería también preguntarte una cosa. Por lo que hacemos estos talleres donde les compartimos a los niños y niñas de primero y segundo de la ESO, por si quieres enviarles un mensaje con respecto a las redes sociales, ¿cuál sería?

E4:

Que tengan mucho cuidado. Bueno, no que tengan cuidado... Que elijas lo que quieres ver y que lo veas a **gusto**. No veas cualquier cosa, porque si ves cualquier cosa y lo sigues porque tiene **seguidores** o lo **sigues** porque está de **moda**, vas a acabar comiéndote mierda. Y bueno, sí, le vas a dar **dinero**, le estás haciendo feliz a una persona que seguramente te va a ir a meter muchísima **publicidad**. Pero, créeme que, con esas cuentas, si empiezas a seguir por **moda**, si empiezas a seguir porque tu **amigo** te envía sus **vídeos**, pero si a ti no te **gusta**, no lo hagas. Porque vas a acabar, desprestigiando tu **tiempo**, desperdiciando, tu **tiempo** va a perder valor. No veas por ver, porque, al fin y al cabo, eso se queda en tu cabeza. Mira cosas bonitas, mira Pinterest, esa sí que

es una **red social** increíble, ¿eh? Ah, reels de **Instagram** antes que **TikTok**, muuucho mejor, se adapta muy bien a tu algoritmo, te **enseña** cosas súper chulas. Y, nada qué decirte, que **disfrutes** mucho de **redes sociales**, que te la pases muy bien, que para eso están, para que conozcas a muchas personas. ¡Por Dios! Esto es muy importante, que la gente no quiere **conocer** a personas, solamente ahora quieren **interactuar** por el **contenido**, conoce a personas, es súper guay. Y, ya está. Que no pases más de 6 horas al día en **redes sociales** (risas)

ENTREVISTADORA:

Muy bien. Pienso que 6 horas es bastante tiempo (risas). Pero bueno, bien.

E4:

¡Ah, es verdad! Es que para mí... Es bastante **tiempo**, es verdad... Pero es que la mayoría de gente se queda mucho, mucho más, pero bueno...

ENTREVISTADORA:

Eso, sí, sí... Pero bueno, es que estamos invadidos por las redes. Es difícil huir, bueno, tampoco creo que debamos huir, la verdad...

E4:

No hay que huir, hay que **equilibrarlo**.

ENTREVISTADORA:

¡Eso es! Como todo en la vida, el balance es ideal. Así con eso estamos. Muchas gracias, hemos terminado las preguntas.

Anexo 22: Entrevista E5

Fecha: 24/05/2023

Autorización para participar con el nombre público: Sí

ENTREVISTADORA:

Bueno, Noemí, como acordamos, vamos a grabar la entrevista, más que nada para guardar la información para el estudio. (...) Cuéntame, en primera instancia, ¿qué fue lo que te llevo a ti convertirte en una creadora de contenido digital y el compartir diferentes cosas? De hecho, he visto tu contenido, es súper diverso. Tienes bastantes cosas de todo tipo, en realidad, y también vi que tienes lo del libro...

E5:

Pues todo esto surgió cuando yo me quedé embarazada de mi primer hijo, yo no tenía alrededor **amigas/compañeras** que estuvieran pasando por un embarazo. Y, entonces, empecé a **seguir** a otras chicas en **redes sociales** que compartían su día a día. Yo tenía mi **cuenta privada** y ellas compartían, pues cómo se iban encontrando en determinadas semanas del embarazo y demás. Yo me sentía muy acompañada, ¿no? Y, además, como más o menos empecé a **seguir** a chicas que estaban embarazadas, más o menos de mí mismo **tiempo**, cuando dimos a luz, fuimos dando a luz todas...

Todas las dudas que a mí me surgían con mi hijo, pues eran muy parecidas a las que tenían otras compañeras, así que bueno, yo seguía con mi **perfil privado**, hasta que un día, pues mi hijo, yo creo que tendría uno (edad)...

Pues esto fue en agosto, o sea que tendría unos cuatro meses, más o menos, pues decidí hacer el **perfil público** porque yo llevaba más de 1 año aproximadamente viendo a chicas que compartían, a mujeres, compartir su día a día, y bueno, pues a mí me apetecía también **compartirlo**, pues compartir mi crianza, **compartir** cómo lo estaba viviendo yo, cuál era mi **punto de vista**. Y por ahí empecé, abrí la **cuenta** y empecé a hacer una cuenta muy de maternidad, pues hablando de “cosas de muy de madre”, que es un mundo paralelo, no sé si tú tendrás hijos o no, pero...

Esto es un, no, o sea, tú vives feliz, ¿vale? Y de pronto eres madre y hay otro mundo paralelo que existía, que tú no **conocías** y que es muy enriquecedor también. Entonces bueno, pues yo empecé a compartir mis **experiencias**, mi maternidad y así, poco a poco, pues fui conociendo muchas pues, sobre todo, mujeres, chicas, porque yo sobre todo me **relacionaba** con mujeres en mi misma situación. Fue pasando el **tiempo** y yo estuve aproximadamente subiendo...

Al principio cuando empecé solamente en **Instagram** ofrecía subir **fotos**, ahora es que ofrece muchas cosas, pero al principio solo ofrecía **fotos** y yo estuve, aproximadamente, unos 10 meses subiendo **contenido** todos los días, 2 o 3 **fotos** al día y, al cabo de los 10 meses, me escribió mi primera **marca**.

ENTREVISTADORA:

Ok perfecto. O sea, un crecimiento también importante que has tenido y bastante rápido en general...

E5:

Bueno, que me escribiera mi primera **marca** no significa que empezará a **cobrar**, ¿eh? O sea, que

para que me escribiera mi primera **marca**, significaba que me invitaron a un evento de biberones que, claro, yo hacía mucho **contenido** de maternidad y recuerdo que fundamentalmente era de biberones, y yo todavía... Ese fue como el “pistoletazo” de salida a partir de allí fui yendo a más eventos, me escribieron algunas **marcas**, pues chiquititas para mandarme cositas para Mateo a cambio de alguna **publicación** y demás. A mí aquí ya me parecía impresionante. Allí decía: pero, cómo puede ser, ¿no?

Yo creo que tendría en torno a unos 12- 13000 **seguidores**. Hasta que ya me quedé embarazada de mi segunda hija. Y ahí **realmente** ya empecé a compartir el embarazo y demás... Fue como el crecimiento más grande y pues, si me iban escribiendo marcas: “Pues oye, yo te quiero regalar una cuna”, que eran cosas ya como más importantes, “pues yo te quiero regalar un carrito”, pero ahí todavía no había, eh... O sea, no había un **cobro en efectivo**, digamos. No, no había **dinero** de por medio, solamente había **producto**. Pero a mí ya me venía muy bien porque, pues bueno, los niños necesitan más cosas (y era ya mi segunda –hija-). Y cuando nació mi segunda hija, aproximadamente, como a los 4 o 5 meses, ya fiché por una agencia de **talentos**, yo tenía en torno a unos 30000 **seguidores**, más o menos. Fiché por una agencia de **talentos** que es con la que estoy ahora, que es *Bellville Agency*, y estoy súper contenta. Súper contenta ya ahí, digamos, que ese ya sí que fue como mi “salto más profesional”. Estamos hablando de como unos 2 años después de subir constantemente **contenido**.

Además de tu **vida privada**, o sea, es decir, además de trabajar en una oficina, de mis dos hijos, de mi casa, de mi vida... Fueron 2 años y ahí sí que es donde yo noté ya la profesionalización de... De... Pues de lo que yo estaba empezando a hacer como **hobby**.

ENTREVISTADORA:

Y, precisamente, con respecto al tiempo... ¿Cuánto tiempo tú le sueles dedicar a las redes sociales?

E5:

Todo el **tiempo**. Todo lo que no sea dormir. Es lo que le dedico, lo que dedico a **redes sociales**, todo el rato, todo, todo, todo, todo el rato... Ya sea porque estoy leyendo y **aprendiéndome**, o sea un poco lo que la **marca** quiere que **transmitamos**, o porque estoy buscando inspiración, o porque de pronto tengo que ir a hacer algún recado y **comprar** algo que necesito para no sé qué vídeo, o porque de pronto quedo con mi videógrafo y fotógrafo porque tenemos que hacer **contenido** en redes o no lo sé... O sea, es que es todo el **tiempo**, todo el **tiempo** contestando **mensajes**, subiendo **fotos**, subiendo **stories**, todo el rato buscando noticias, cosas que sean interesantes. A veces me las encuentro de golpe y es más sencillo, ¿no? Grabar, editar, es todo el rato.

ENTREVISTADORA:

Es súper demandante, ¿no?

E5:

Todo el **tiempo**, o sea todo el **tiempo**. Cuando digo “todo el **tiempo**”, es todo el **tiempo**. O sea, todo es susceptible de ser **publicado**, todo, todo, todo, todo, todo, todo, todo con el límite de... Pues creo que hay cosas, ¿no? Que me lo reservo para mi **vida privada**. Pero bueno, sí...

ENTREVISTADORA:

Es que, de hecho, justamente te quería preguntar eso, porque, realmente, según lo que tú me vas contando ¿Cómo es tu experiencia? Bueno, porque será el público mayoritario, mujeres, la verdad... Ellas deben, no solo que, identificarse contigo, sino verte como una persona bastante

cercana. No sé si has notado eso, por ejemplo, en la forma en la que se comunican contigo, si es que ellas interactúan contigo de una determinada manera, ¿cómo lo percibes tú?

E5:

Cien por cien, yo... Es que es verdad que yo compartía mi maternidad, pero cuando ya empecé a profesionalizarlo, dejé todo el **contenido** de maternidad un poco más al lado porque yo quería ya enfocarme más en la parte de “mujer”, de la parte de “*lifestyle*”, de... pues bueno, de mujer, más que de madre, ¿no? De madre también, pero sobre todo de mujer. Y, efectivamente, o sea, contar cómo me siento yo como mujer, como persona en determinadas situaciones, cómo afronto, cómo... eh... asumo retos, al final hace que la gente a la que te diriges te **perciba** como alguien de su **familia**, o sea, yo lo noto cuando alguna vez me paran por la calle. Claro, la gente a mí está muy acostumbrada a verme y me hablan, pues normal: “Ay, oye, pues qué tal tu hijo, no sé qué...” y a lo mejor es gente que no he visto en mi vida, a lo mejor no, es **gente que yo no he visto en mi vida**. Y en mí es un *shock* de decir: “vale, te sabes toda mi vida, porque yo lo he contado, pero a veces a mí se me escapa un poco el concepto de, tras que la gente que hay detrás es **real**, y que no solamente es virtual, y la gente se preocupa mucho cuando a mí me ocurren cosas, el **cariño** es increíble. Yo tengo mucha, mucha **comunidad de familias** que viven el autismo y se sienten muy **identificadas**, y en mí pues descargan muchos sentimientos y bueno... Se crean cosas muy bonitas, pero sí, o sea a mí la gente me habla, eh... normal, o sea como si fuera su **vecina**, su **amiga**, la del segundo, súper normal. Creo que el mejor piropo que me han dicho nunca ha sido: “Ostras, eres igual en la **pantalla** que en persona, hablas igual”. Sí, creo que es el mejor piropo que me han podido decir.

ENTREVISTADORA:

Eso quiere decir que te ven como una persona súper auténtica y lo que dicen, real en lo que transmites, o sea, al final también porque, por supuesto, tú te expones mucho a nivel de público, digamos, y obviamente depende de lo que les transmitas, la gente, yo creo, además, si no lo ve como algo muy real, no lo va a seguir...

E5:

Hay un mix, ¿eh? Siempre hay un mix de **postureo**, ¿no? Lo que nos gusta, lo bonito, lo bello, lo aspiracional, lo “guau, cómo mola esto”. Pero no puedes basar tu **contenido** solo en **postureo**, tiene que existir la **vida real**, pero también la **vida real** necesita un poco de **postureo**. Porque yo para meterme en una red y ver que hay alguien que está haciendo lo mismo que yo, sin fu ni fa, pues tampoco me interesa, entonces, es un poco es, un poco mi vida y mi trabajo, tampoco yo invento nada. O sea, yo me puedo levantar igual que cualquier otra más, a las cinco de la mañana porque mi hija me pide agua, y por la noche al día siguiente estoy en un evento en Gran Vía en un *photocall*, ehh... y las dos personas soy yo, básicamente, pero bueno, en muchas facetas.

ENTREVISTADORA:

Sí, es que claro, obviamente, lo que tú dices, si fuera un contenido muy común, tampoco llamaría la atención. Es una combinación de ambas cosas, en realidad. ¿Y tú crees que, por ejemplo, lo que tú muestras en redes representa tu identidad fuera de pantalla?

E5:

Se **parece** mucho. O sea, se parece muchísimo. Este trabajo, primero, te tiene que gustar mucho, porque es altamente exigente, te tiene que gustar mucho. Eh... y tú puedes estar, yo llevo siete años en redes, o sea, yo no puedo estar **finjiendo** todos los días ser una persona que no soy, ni sentir algo que no estoy sintiendo. No se puede, no se puede. A veces da un poco de miedo porque es como hacer un poco un **reality de tu propia vida**. Es **complicado**, ¿no? Es **difícil**, pero, yo... O sea, a mí **me gusta**, a mí **me gusta** mucho mi trabajo. Me permite hacer cosas, me permite vivir **experiencias**, me permite conciliar con mis hijos, que de otra manera no podría. Entonces, bueno, siempre tiene que haber esa parte, ¿no? Un poco **aspiracional**, que a todos nos gustaría, eh, pero que es asumible, que puedes llegar también.

ENTREVISTADORA:

Sí, eh... Bueno, es muy fuerte lo que dices sobre el *reality*, no lo había visto así, pero es verdad que parecería, porque estás bastante expuesta, es que esa es una realidad.

E5:

Es un **reality de tu vida**... Claro, es verdad que, o sea, yo hay muchas cosas de mi **vida privada** que guardo, obvio. Obvio, ¿no? O sea, hay cosas en las que tú te proteges, hay cosas que sabes que **socialmente**, pues... Pueden, puedes recibir muchos **comentarios** para los que a lo mejor no estás preparada... Porque, claro, la gente al otro lado de la **pantalla** ve a una persona hablando, ¿no? Pero lo que nosotros recibimos son, cientos y cientos de **mensajes** de muchas **opiniones** diferentes. Yo, tengo la gran suerte, la gran suerte de que no tengo **hate**, o sea yo, recibo **comentarios** muy buenos. Cada vez que he recibido un **hate**, o sea, es que directamente no lo he dejado ni entrar, o sea, yo bloqueo. O sea, yo lo tengo clarísimo. O sea, es que ni voy a entrar, te **bloqueo**. No vas a volver a ver el **contenido**, quien quiera ver mi **contenido** por **morbo**, por **criticar**, por lo que sea, sabe que a mí directamente no me puede decir nada porque ya no lo va a volver a ver. Entonces, eh... **Reconozco** que no tengo mucho **hate**, y el poco que tengo, lo tengo muy **controlado**. Esto en **Instagram**, ¿eh? **TikTok** es diferente... **TikTok** es otra **historia**...

ENTREVISTADORA:

¿Por qué?

E5:

Sí, yo llevo, cuatro o cinco meses en **TikTok** y, bueno, hay de todo. Tengo la gran suerte, y digo suerte, porque es así, de que tengo ya mucha experiencia, de que llevo muchos años, de que soy una persona que, aunque, me rodeo de gente extremadamente **joven**, pues voy a hacer 37 palos ya, y... Me da igual... A mí no me cala, a lo mejor, como le puede caer a una chica que tiene 18 años, que tiene muchísima **exposición**, a mí me da más igual. Pero, bueno... Teniéndolo a raya y entendiendo dónde estás y siendo muy consciente de quién eres y **respetándote** a ti mismo, el **hate** es que te resbala, te da igual...

ENTREVISTADORA:

Pero y... ¿En TikTok no puedes bloquear el contacto de las personas...?

E5:

Sí, yo **bloqueo** igual, pero es mucho más amplio, mucho más grande. **Instagram** tiene una cosa que a mí me parece maravilloso que es que, cuando **bloqueas**, **bloqueas** ese perfil y todos los

perfiles que se hagan desde esa IP. Entonces es maravilloso. No tengo tan claro que TikTok lo haga, entonces, yo puedo bloquear un perfil, pero esa persona desde su teléfono puede crear otro perfil... Es verdad que esto es un rollo, o sea, la gente, o sea, tiene que tener algún tipo de problema para decir: “pues me voy a hacer otro perfil para ir a criticar”. No, normalmente se olvidan de ti, pero bueno, por si acaso...

ENTREVISTADORA:

Claro, claro, siempre, hay de todo... Y preguntarte, precisamente, un poco si tú pudieras hacer un balance, digamos, en lo que te ofrece el trabajo, ¿qué podrías decir que es lo más positivo y lo más negativo que te deja el utilizar las redes sociales?

E5:

Pues, para mí, lo más, más, más positivo de las redes sociales son las experiencias de vida que me permiten vivir. No siempre me muevo porque haya un fin económico, ¿no? Hay veces, hay muchas veces en las que a mí no... No existe un rédito económico detrás por asistir a un sitio, pero me estoy llevando la experiencia de vida y eso pues, no tiene precio. Eh... Y, sobre todo, que para mí es un trabajo que, aunque digo que es 24/7, pero me gusta mucho, es muy divertido. Es un trabajo muy bonito, porque es muy bonito, y para mí lo más importante es que me permite conciliar con mis hijos. O sea, es que para mí es lo más, lo más importante. Yo trabajo desde casa la gran parte del tiempo, y puedo estar con ellos, entonces, para mí es lo mejor.

Y lo peor, probablemente de las redes, sea que pierdes mucha privacidad. Porque al final te haces un reality y es tu vida. Sí, yo creo que lo peor es la sobreexposición, muchas veces. Pero yo, también he encontrado en la exposición mucha sanación y mucha terapia. Yo, para mí, contar muchas cosas, hay gente que me dice: “esto, ¿cómo lo puedes contar? Es que tal...” O sea, yo, en mi Insta he creado un vínculo con la pantalla, con la comunidad, podría decirse, como si estuviera con un psicólogo, ¿sabes? Porque como tú hablas y puedes hablar sin que nadie te corte, eh... Es muy sanador. Porque de pronto sueltas y sacas lo que tienes, ¿no? A veces es muy difícil quedar a tomar un café con una amiga porque no hay tiempo, por las agendas, por los niños, tal... Y hay veces que no lo sacas, entonces, yo, para mí, cuando me ocurre algo, el poder sacarlo y, al final, hay una comunidad que rápidamente te contesta, para mí es súper sanador y terapéutico, para mí. Hay gente que, a lo mejor prefiero hacerlo de otra manera y me parece súper lícito también. Es respetable, pero para mí...

ENTREVISTADORA:

Te ha resultado bastante bien...

E5:

A mí, sí, claro...

ENTREVISTADORA:

Y bueno, precisamente, con todo lo que tú compartes que, encima, es una experiencia de vida bonita, sobre todo, por ejemplo, lo que comentabas, ¿no? El tema de lo del autismo también, y todas estas cosas que, al final, ayudan muchísimo. Probablemente la gente que te sigue te ve, pues, como una persona que les aporta muchísimo con respecto a estos temas que a veces no consiguen fácilmente en otros medios. ¿Cómo gestionas tú esta responsabilidad que, de alguna forma, invisiblemente se te ha transmitido por ser la vocera, digamos, de algunos temas?

E5:

Eh... Yo tengo que reconocer que a mí me da mucho **miedo**, ¿eh? O sea, yo, o sea no, me da muchísimo **miedo** convertirme en la **responsable** o en la **voz** de nada, porque es una **responsabilidad** tremenda. Yo tengo mucho **síndrome del impostor** con: “Ostras, yo no soy una persona que tenga una **preparación académica**, ni soy **terapeuta**”. Yo solo hablo desde mi **experiencia** como madre, de lo que **aprendo** de las personas que trabajan con mi hijo, lo que leo, lo que busco o lo que **investigo**, ¿no? Pero yo no tengo una **formación** de por medio. Siempre procuro tener mucho **respeto**. Siempre voy con la muletilla de: “Oye, esto lo estoy diciendo como madre porque yo no soy una persona **terapeuta** que te pueda, no sé, **guiar**, ¿no? Yo te hablo de lo que a mí me funciona, desde mi **experiencia**”. Pero sí, o sea, a mí me **asusta** mucho. ¡Ostras! Me **impacta** un montón. Y **reconozco** que huyo mucho, ¿eh? O sea, cuando a mí me dicen: “Bueno, es que tú sabes...” Ostras, no, yo no quiero ser **responsable** de nada porque es una **responsabilidad**, o sea, probablemente lo que soy es un **altavoz**. Puedo ser un **altavoz**. Pero me da mucho **respeto**, mucho **respeto**. Pero **reconozco** que, a día de hoy, tener un **altavoz** ha ayudado a muchas **familias**. Y sé que da consuelo a muchas **familias**. Y yo, vamos, hubiera **pagado** lo que hubiera hecho falta porque, cuando a mi hijo le diagnosticaron, yo hubiera encontrado una cuenta en la que verme **reflejada**. Eh... ver que, aunque hay una dificultad muy grande en casa, tú sigues siendo la misma persona, tú vas a **seguir** teniendo una vida plena, tu vida cambia, porque hay cosas que cambian, pero vas a **seguir** siendo tú, ¿sabes? Y, son cosas que yo, me hubiera gustado saber. Y, ahora, tanto con el **libro**, como con mi **cuenta**, como con todo, es algo que intento todo el rato **decir y promover**, ¿no? O sea, yo solo estoy haciendo lo que a mí me hubiera gustado encontrar. Y bueno, pues... Es mucha **responsabilidad** (risas)... Y yo, además, que soy súper emotiva, lloro enseguida porque a mí las cosas me remueven mucho, cuando fue el 08 de octubre que fue la primera concentración autista en Madrid, que yo estuve allí, yo, para mí fue, súper **desbordante**. Porque había muchas **familias** que se acercaron a mí, o sea, ya no es, eh.... Que te escriban, no, es que tú estás ya con gente que te está diciendo un montón de **cosas muy buenas**...

Es que la gente, yo creo, que no se da cuenta de cómo nosotros recibimos las cosas. Y nosotros somos, escúchame, personas igual que todo el mundo, y recibimos cosas igual que todo el mundo. O sea, yo digo, imagínate que llegas a tu clase y, de pronto, toda tu clase empieza a decirte cosas, o sea, tú lo recibes. Tú, de pronto, no eres un muro, eso traspasa, eres tú, es tu vida, son tus sentimientos.

ENTREVISTADORA:

Es, es... Impactante, cuando lo comentas así, o sea, imagino perfectamente cómo podrías sentirte y, a ratos, incluso abrumador todo...

E5:

Sí...

ENTREVISTADORA:

Lo que tú decías al comienzo, ¿no? Se te acerca gente que tú no has visto en tu vida, pero que te conoce muchísimo, y tú no sabes nada de ellos, entonces debe ser impactante. Y, cuéntame, por ejemplo, Noemí, ¿cómo ves tú el futuro de los creadores de contenido digital? Hay muchísimo debate, desde muchas perspectivas, pero bueno, desde tu experiencia, ¿qué crees que puede pasar?

E5:

Pues probablemente haya tanto **debate** y tantas opiniones porque no hay nada claro. O sea, no existe nada claro. Yo llevo 7 años, eh... Yo cuando entré en **Instagram** me decían que “estaba acabando”, hace 7 años, o sea, tú fijate... Yo, lo que tengo muy claro es, que tanto **creadores de contenido** como cualquier profesional que se dedique, cualquier persona, y más en el mundo en el que vivimos, eh... Lo que te sirvió hace 6 meses, hoy no te sirve. Y, y esto lo dijo Darwin hace muchísimo **tiempo, que aquí sobrevive el que se adapta**, o sea, no es una cosa nueva. Y, los **creadores de contenido**, probablemente, nos tengamos que adaptar a lo que venga, que sea cercano a esto o transformar. Es decir, todo esto empezó por las **bloggers**, luego llegó **Facebook**, luego **Facebook** ya no y ahora está **Instagram**, ahora parece que **TikTok** se está metiendo ahí... Pero es que **Instagram**, yo empecé con **fotos** y luego metí **stories**, esto venía de **Snapchat**, y luego llegaron los destacados, y ahora están los reels porque **TikTok** quiere hacerle la competencia, y ahora, yo me he dado cuenta que tengo que estar en **TikTok** porque **me gusta** esto. O sea, yo estoy haciendo **vídeos**, yo no solo estoy haciendo **fotos** preciosas, súper bonitas y haciendo un **blog**, y todo esto se ha ido adaptando, ahora, no solo es lo que son los vídeos, sino que ahora son los **vídeos** cortos, porque también estaba **YouTube**... Entonces, es decir, te toca adaptarte, o sea, yo incluso estoy por ahí viendo el tema del **streaming**, o sea a mí encanta a lo que me dedico, **me encanta** estar. Y lo que hay que hacer es adaptarte, o sea, pues que ahora **Instagram**, es que... De pronto... Es que no lo sé... No sé qué se les puede ocurrir... Pero ahora de pronto, **Instagram**, después de los **reels** hay una parte específica para **directos**, y los **directos** van a puntuar no sé qué... Y vas a tener más **audiencia**. Pues tenemos, quien quiera, avanzar a hacer **directos**... Lo que está claro es que te tienes que adaptar, te tienes que adaptar. Y si no te adaptas, pues no **sobrevives**. Pero, ni siendo creador de **contenido**, ni siendo nada... Porque yo, vengo del mundo de las **finanzas**, yo he estado 15 años trabajando en una oficina bancaria...eh... y de seguros, y cuando yo empecé, empecé todo el tema de los cajeros, yo acompañaba a la gente a los cajeros, porque antes se hacía en ventanilla...

Ahora, luego, llegó las **apps** y la **web**, la gente ya lo hacía por ahí... El confinamiento hizo que aquello cogiera una velocidad y todo el mundo ya **online**... Te tienes que adaptar, pero en **redes** y en todo el **contenido**. Yo, sinceramente, creo que a esto le queda... Yo espero que le quede hasta que me jubile (risas)... Porque es mi trabajo, me encanta, pero ya veremos...

ENTREVISTADORA:

¡Qué bonito verte tan motivada! Yo también creo que, bueno, sabrá el futuro cómo va a venir luego el tema de las redes sociales y las alternativas que van a tener para difundir contenido, porque lo no visto ya se ha empezado a ver, o sea que... quién sabe... Y bueno, Noemí, como para cerrar la entrevista, si tú tuvieras la posibilidad de llegar a los jóvenes, de la ESO, por ejemplo, si tú pudieras mandarles un mensaje con respecto a lo que implica el mundo de las redes sociales, según lo que les quieras transmitir, ¿qué sería?

E5:

Pues... Mira, es que sabes qué pasa, están en una edad muy complicada. Yo siempre pienso que, si yo hubiera tenido que estar en el Instituto o en la universidad, solo con **WhatsApp**, para mí hubiera sido... Woow... Yo hubiera sido... Admiro que los jóvenes, de verdad, puedan centrarse con lo que ofrece algo tan a la mano como el **móvil**. Me parece **tremendo**... Si algo, mira... Hay un documental que salió, que me gustó mucho, ¿eh? Bueno, es como un documental testimonio en **Amazon Prime**, que se llamaba “Sobreviviendo a las **redes**” y, no sé si los has visto, pues, para mí, ¡me parece la leche! Porque, además, utiliza perfiles muy potentes, perfiles de millones de **seguidores** en **TikTok**, sobre todo, porque los **chavales** están en **TikTok**, el **Instagram** es diferente para ellos, pero hablan muchísimo de cosas que, probablemente, ellos también se han enterado,

es decir, del **acoso el cyberbullying, de la depresión, de la falta de autoestima**, de que nada es lo que parece, de que al final, la gente, son personas normales... Pues, lo que te estoy diciendo, que transmitimos y que sentimos, como cualquier persona... Pero es que son muy **jóvenes**, o sea, es muy **difícil enseñarle** a un **joven** algo que no ha vivido. Es que es muy **difícil**, es muy **difícil**. Yo, si tuviera que decir algo es, nada es lo que parece, nada es lo que parece en **redes**. Todo es mucho más **real** de lo que ellos se creen... Todo lo que se cuenta, realmente, no es tan grande. Yo soy la primera que lo **sufro**, es decir, yo me fui a *Coachella* hace dos semanas, como un quinceañera, pensando que aquello iba a ser la bomba. Y cuando llegué allí dije: “Vale, pues el *Madcool*, en Madrid, está igual de bien” ... Y yo me he criado con la Cuore, como todas las **famosas** iban a *Coachella* y yo feliz... **Realmente**, el mundo de las **redes**, es un **escaparate**, pero es que la **vida real** no es esa... No es esa, se le puede parecer en algunos momentos, pero la **vida real** no es esa.

ENTREVISTADORA:

O sea, a mí ese mensaje me parece súper potente, básicamente porque, yo creo que al final a ellos les llama mucho la atención el, las expectativas que se pueden generar a partir de ver el nivel de vida que algunas personas se pueden permitir. Eh... Que igual, algo de cierto tendrá, evidentemente, por lo que decíamos, ¿no? Esto de las **marcas, patrocinando** cierto **contenido** o cosas así, pero claro, ellos ven sonrisas, **lujo, dinero**, y cosas muy excéntricas todo el **tiempo**... Es muy fuerte...

E5:

Pero, a ver... Es muy **llamativo**, claramente. A mí lo que me ha pasado con esta profesión es que he humanizado a cualquier persona/**celebrity** que vea. O sea, yo veo a la Kardashian y te digo: “Ya, pero esta chica, cuando está en su casa, le apetece sentarse en el sofá con una manta, con su hija, por mucho **lujo** que haya, y meterse a la cama de su casa. Que no le gusta estar en hoteles”... Pero esto como Cristiano, como cualquier, como Taylor Swift, o sea, da igual, es que son personas que tienen las mismas necesidades que cualquiera de nosotros. Y les encanta **relajarse** con sus **amigos**, les encanta tomarse una cerveza tranquilamente o un refresco o lo que sea... Son personas, tienen un **escaparate** montado, pero son personas.

ENTREVISTADORA:

La verdad es que sí, el mensaje está muy bonito. Creo que les puede llegar muchísimo. Y la parte de normalizar a las personas célebres o que son famosas en redes es algo muy importante.

E5:

Yo he trabajado, la verdad, con **TikTokers**, de millones, de millones... Las he tenido al lado, son niñas lindísimas de 20 años que, yo ya con mi edad digo: “Lo que te queda por vivir” pero, es que viven en un **lujo** que tampoco es **real** en su vida. O sea, no es **real**. No es lo habitual. Pero es que es gente súper, súper, súper normal... Entonces, es lo que tiene que quedar.

ENTREVISTADORA:

Sí, sí, efectivamente. Llegarles a transmitir eso es la idea también. Que no se generen ahí unas falsas ilusiones, tampoco. No les hace bien.

Bueno, Noemí, muchísimas gracias por tu tiempo, tanto por compartir tu experiencia como opiniones. Me has gustado mucho lo que has compartido, me ha parecido muy interesante escucharte.

E5:

Gracias igual.

Anexo 23: Entrevista E6

Fecha: 26/04/2023

Autorización para participar con el nombre público: No

ENTREVISTADORA:

Bueno, empezamos con unas breves preguntas y tú siéntete libre de expresar cuánto tú desees al respecto. En primer lugar, cuéntame, ¿qué fue lo que te llevó a convertirte en un creador de contenido digital?

E6:

Pues sucedió un poco de... De casualidad, porque a mí me gustaba enseñar, sobre todo, en foros. Primero fue en foros, con imágenes, subiendo fotos de cosas que hacía, cosas que me compraba, no sé simplemente el interactuar con otras personas, ver sus opiniones, qué podría mejorar o, siempre te ayuda como a... Aprender, por ejemplo. Mira, digo *he hecho esto en el coche* y lo pones en un foro, y la gente dice: "Uy, pues podrías..." porque la gente siempre suele, no ayudarte, pero, sí como criticar lo que has hecho para decirte cómo lo harías mejor... Y al final también es útil, todas estas críticas.

Al principio, pues empecé a hacer y luego cada vez, pues, dije, *por qué no lo hago en vídeos*, ¿sabes? No solo hago y tal y lo enseño como vídeos, y empezó así. Y luego también, porque siempre he tenido muy, muy mala memoria y, como te digo, eso de guardar por Telegram y luego revisar los audios porque se me olvida, pues me pasaba un poco, pues con la mayoría de cosas... Imagínate... Desde una receta de cocina, pues yo no me iba a acordar al próximo día cómo lo hice, ¿sabe? Entonces, o cómo he arreglado estos faros de un coche o cómo he pintado esto, cuando tenga que volver a hacerlo, no me voy a acordar, entonces digo, *mira, si lo dejo guardado como para mi futuro, yo que lo vea cuando lo necesite, pues también es útil, no solo para los demás*. Así que, pues hacía las cosas como contándomelas a mí mismo ¿sabes? O un poco para recordarlo también.

ENTREVISTADORA:

Pues muy bien, porque después de eso, ¡vaya éxito que has tenido también en YouTube, sobre todo! Así que, qué bueno, la verdad es que me alegro mucho.

E6:

Bueno, eso, eso ya fue dándole dedicación cuando llegó a un punto en el que yo vi que, claro, que esos vídeos tenían, pues, cuando llegó el primer video que, bueno, no el primer video que subí, pero el primer video que llegó a 1000000 de visitas, dices, *joer, pues lo está viendo mucha gente y tal quizás si se hubiese más currándomelo*, por decirlo así, *haciéndolo con esfuerzo, en vez de, pues hacerlo sin más, seguro que podría llegar a 10000 suscriptores* ¿vale? O sea, me lo propuse como objetivo. Y dije, *venga, voy a...* Lo hice, también, por conseguir el, el cuadrado porque daban como un... Como un premio, pongamos, que es como un, un cuadro de metal con una chapa y tal, como el disco platino a los cantantes, pero a la gente que sube vídeos, pues le dan un botón de play, como de reproducir.

ENTREVISTADORA:

Verdad, lo he visto. Sí, sí, sé a cuál te refieres, efectivamente.

E6:

Pues, yo quería el, el botoncito. Y cuando llegué a los 100000 digo, *no, no tengo que hacer todo lo posible por conseguir el botoncito de 1000000*. Entonces fue un poco por eso, por proponerme llegar al 1000000 y hacerlo lo mejor posible para, para conseguir ese 1000000 de **suscriptores**, porque me **gustaba mucho**, ese cuadro, ¿sabes? Y luego, justo, cuando estaba llegando, cuando llegué, cambiaron a ese cuadro por otro y fue un bajón de juegos, ¡vaya! (risas) Hasta les escribí, *de poder darme la versión antigua que es la que me hacía ilusiones....* “No, pues ya la hemos cambiado, no sigue”, así que, bueno...

ENTREVISTADORA:

Y, bueno, precisamente, un poco hablando de eso, de todo lo que implica llegar a tantos seguidores, porque realmente es una cantidad impresionante de personas que, bueno, que ven tu contenido. ¿Cuánto tiempo le sueles dedicar a ello? Tanto no sé si en la planificación de lo que vas a hacer, como ya de la grabación, la puesta en escena y en general la interacción que tienes que mantener a través de las redes sociales.

E6:

Ya. Pues, es complicado de cuantificar porque no es algo que yo intente ver como si fuese un trabajo, sino como parte de tu vida, tu **forma de ser**, pero a mí siempre me ha gustado hacer cosas y ahora, pues, además, las grabo, que grabarlas hace que tarde es el doble. Por ejemplo, si tú te pones a pintar una pared, pero tienes que estar haciendo tomas de cómo pasar el pincel, de cómo los mojas... Vas a tardar el doble, entonces, todo se hace más complicado y luego cuando, encima, lo tienes que editar, tarda muchos, muchos días en pasar esos archivos al ordenador, seleccionar los mejores.

Imagina que has grabado 4 horas. La cuestión es que tienes que ver esas 4 horas, que es como ver una película malísima, ¿sabes? Y reducirla a 10 minutos. Entonces, si yo puedo tirarme, no sé, meses haciendo algo y cuando lo termino pues hago el **vídeo** que yo diría que editar un **vídeo** son como entre 30 y 40 horas, es lo normal, ¿sabes? Yo lo que hacía antes era tirarme 2 días seguidos editando 16 horas y así pues lo tenía relativamente rápido, pero ahora ya no porque, claro, tengo que priorizar un poco el tener mi **vida**, dormir bien, hacer algo un poquito, lógico, no meterte 16 horas de trabajo al día.

Pero respecto a lo demás, pues, lo hago un poco **todo el rato**, por ejemplo, yo ayer me levanté a las 10. Me fui, porque estoy ahora restaurando otro coche, me fui a pintas las lunas, luego, por la tarde, me fui a la otra punta de Madrid a donde Las Rozas, por esa zona, y está como a 100 km y acabé volviendo, pues a las 23:00 h de la noche. Entonces, tú eso no lo harías en un trabajo, lo haces por ti, porque te gusta, porque quieres conseguir algo y en este caso pues es restaurar un coche, pongamos, y luego ya cuando he terminado pues **enseño** todo lo que he hecho, ¿sabes? Pero no es como, o sea, si lo haces por **dinero** no estamos bien, ¿sabes? O sea, si, si pretendes hacer este tipo de cosas por sacar **beneficio** y eso, si tú invirtieses esas mismas horas en un trabajo decente, probablemente te saldría igual.

ENTREVISTADORA:

Claro, o sea, digamos que aquí está la importancia de también disfrutar lo que estés haciendo, lo que te motive, lo que estés haciendo, que no sea solamente por, por eso por conseguir un objetivo tan que igual puede resultar ser muy, muy vacío en el momento en el que lo consigas, digamos, si es que solo el dinero, eso, eso...

E6:

Totalmente. Te tiene que **gustar** lo que quieres conseguir. En mi caso puede ser eso, tener coches míticos, pues que han sido buenos o han destacado en algo en la **historia** y que, yo qué sé, si los

compraste ya restaurados, costaría muchísimo y además que normalmente no se encuentran ya. O sea, si están restaurados, es porque a la persona le **gusta**. Y si le gusta, entonces, no lo **vende**. Entonces, los que se venden suelen estar en mal estado, y para conseguirlos pues tienes que cogerte uno normal y luego dejarlo bien, y eso te lleva ya mucho **tiempo**.

A mí me parece, pues, entretenido, aunque no solo hago coches. Yo qué sé, el otro día, intento hacer motor y tecnología, en general, y eso implica, pues, que todo lo que tenga motor o lo que tenga tecnología puede gustar. Así que el otro día, por ejemplo, hice un ordenador y, para hacer ese ordenador, fueron cuatro meses, pero estando con **amigos**, en su garaje, eh... Haciendo cosas. Hay gente que va al bar, ¿sabes? Hay gente que va al bar (risas), que no hacen cosas productivas, pero tira más **tiempo** en ellas.

ENTREVISTADORA:

Claro, claro. Sí, sí... Al final toma, toma su tiempo y tú también, con la experiencia que ya tienes, eh, de tiempo atrás, ya tienes como mucho más claro, incluso, cómo poder disfrutar más que verlo como bajo presión y tal.

E6:

No, yo en ese aspecto no me pongo **presión**, o sea, si no se hace, no se hace, ¿sabes? Si no llega, no llega. Pero a mí, ya los **tiempos** de *no, tengo que subir un vídeo cada semana, tengo que subir un vídeo cada dos, o tengo que conseguir estas visitas*, no yo creo que yo voy haciendo... Ya he llegado al punto que quería, pues que era tener un millón de suscriptores, no me dieron el cuadrito, bueno... Pero ya he llegado a ese punto en el que, en el que hago lo que **me gusta**, pensando en disfrutar, ¿sabes? Y luego, pues, que los demás **disfruten** un poquito, o sea, **compartir** ese **disfrute** con gente que le **interese** y que le **guste** lo que hago. Y eso, intento contarlo de una manera, pues que sea **entretenida**, que sea, pues, como cuando ves una serie, que no haya **tiempos** muertos, ni cosas ahí, gente mirando a la cámara, hablando un rato, si no todo muy, así...

ENTREVISTADORA:

Sí, sí, eso está perfecto. De hecho, precisamente, por ahí va a ir mi siguiente pregunta, ¿cuál crees tú que es la principal aportación que tienes para las personas que te siguen?

E6:

Yo creo que, o sea, lo que me **gustaría** pensar, es que yo **enseño** a cualquier persona a que pueda hacer lo que yo hago. Porque la gente piensa: “Buah, es que este tío” No en cuanto a mí, sino en cuanto a ves algo, a alguien tocar la guitarra, “buah, esto es imposible” *Pues no, mira, si empiezas así, tocando esta cuerda y luego, ¿sabes?* Y te tiras meses, y al final, pasas a ser menos malo y cada vez eres bastante más bueno. Pues, con cualquier cosa pasa lo mismo. O sea, si tú **inspiras** a la gente a que se atrevan a hacer cosas, que de principio parecen inviables, o sea, como que tienen que recurrir a un profesional o algo, o sea no, no... Esto lo puedes hacer así, te quedará mejor o peor, pero lo intento **explicar** de manera en la que, cualquier persona lo pueda como **imitar**. Luego, a la vez, que, si no, le **inspire** a hacer cosas parecidas...

ENTREVISTADORA:

Muy bien. Y, por ejemplo, tú sueles, o cómo te has visto, ¿sueles interactuar mucho con tus seguidores? ¿Te escriben mucho? ¿Logras tener esa comunicación un poco más constante con ellos o no mucho?

E6:

Pues... Lo que intento hacer es leer todos los **comentarios** de los **vídeos** y todos los **correos**. Pero... Me es muy **difícil**, cuando ya está a un nivel decente, o sea, si son 3 millones, no puedes leer 3 millones de **comentarios**... Entonces, por ejemplo, en **Instagram** lo descarté porque bueno, el público de **Instagram** no era el que más me llamaba la atención ni el que más me **gustaba**. Me parecía, pues, como más infantil o más, no sé, no me parecía el que me **gustaba**, por decirlo así. Entonces, como había tantísimos **comentarios**, tanto en **mensajes** privados en **Instagram** yo, cuando los miraba, pues lo visto, me salía como que esto es **temporal** y ahora no lo puedes ver, o algo así. Eh, no sé, me ponía como muchas **dificultades** y tenía que estar como muy **enganchado** de ver lo que me han mandado y en ese momento o en ese día digo *esto es imposible*. Entonces, los miles y miles de **comentarios** que tengo a diario por **Instagram**, no los leo, directamente... Eh... Los que tengo en los vídeos, intento verlos todos y los correos también, pero ya **responderlos**... Antes, por ejemplo, claro, cuando yo tenía cien mil **suscriptores**, pues podía **responder** a todo el mundo que me escribía por **correo**. Pero ahora me escribe tantísima gente pidiendo cosas que, vamos, ayer me escribieron, pongamos, y quieren no diez entrevistas, pero cada uno quiere sus cosas, y cada día, si hiciese caso a esos diez, yo no podría hacer otras cosas. Tendría que estar atendiendo a... simplemente a los que me escriben...

ENTREVISTADORA:

Claro, sí, sí. Eso debe ser un desafío enorme, estar ahí tan pendiente de todo y saber cómo filtrar, qué cosas, la verdad es que es muy admirable. Este... En el momento en el que me cuentas tú, que tienes muchos comentarios de gente que, de alguna manera, está muy atenta a lo que haces, eh... No sé si tal vez has tenido la percepción de, quizás, muchas de esas personas te consideran como una persona muy cercana, incluso quizás como un amigo, no sé... ¿Has tenido esta percepción? Y, quería preguntarte si es así, ¿si tú crees que realmente tus seguidores podrían decir que te conocen? ¿Si tú consideras que realmente lo que tú muestras en tu contenido representa tu identidad real?

E6:

Desde luego. O sea, cuando yo he tenido alguna **interacción** con la gente que, los **fans** como quieras llamarlo, y, aparte de ser siempre muy positiva, han tenido una **confianza** completa. O sea, de decir, “mira, toma, las llaves de mi coche, llévatelo por meses o lo que quieras” o “mira, ven a mi casa y quédate el **tiempo** que quieras”, o sea, estando la casa vacía, “tengo una casa vacía o lo que quieras”, o sea, ese tipo de cosas. Te estoy diciendo que es una **confianza** que la gente, creo yo, que no debería tener, pero claro, en mi caso pues, lo que yo muestro pues, intentando que sea tal cual. Yo no me hago **guiones**, no me intento como, preparar. Lo único que hago es que suene alegre, que no me pille un día en el que yo estoy a las 11 de la noche, súper cansado y tal, intento poner cuando estoy pues, que he dormido bien, que he tenido un buen día. Pero, todo es, más o menos lo cuento, tal como ha pasado y como se lo contaría a un **amigo**, por lo general...

ENTREVISTADORA:

Ah, muy bien. Y es que, seguramente, eso también deber ser un poco lo que alimenta en ellos esta relación, este vínculo contigo, precisamente, de confianza que dices. De hecho, igual cuando la gente te mira en las redes y en los vídeos, quizás, piensan que eres incluso un ejemplo o lo que decíamos, ¿no? Que les puedes motivar a ellos a intentar hacer estas restauraciones o este tipo de actividades que pueden ser similares a lo que tú haces. Cuéntame, ¿en algún momento te has puesto a pensar en que, quizás, al ser una persona tan visible públicamente, tienes como una responsabilidad? Si es así ¿cómo lo has gestionado?

E6:

Bueno, yo intento no, no darle muchas vueltas. Al final, cada uno se **educa** en su casa o con lo que ve un poco, pero sí que intento pues, primero, no decir tacos, no sé, o sea, intento no **enseñar** cosas que sean pues, como muy negativas. Pero, vamos, que igual que lo haría con cualquier otra persona. Entonces, tampoco me lo tomo como eso, yo no soy el padre de esa gente, ni tengo que darles una **educación**, yo hago lo que **me gusta** y, muchas veces digo *no hagáis esto o si lo hacéis, no lo hagáis como yo pues, poneos guantes, gafas, proteger, porque mira, me he quemado...* O sea, doy el **ejemplo malo**. **Soy el ejemplo de así no se hace**, ¿sabes? *Si te pones a soldar, pues ponte algo que te cubra la piel porque si no te vas a poner moreno, te vas a quemar o ese tipo de cosas...*

ENTREVISTADORA:

Vale.

E6:

Entonces, no doy el **buen ejemplo, doy el malo**, pero les digo, mira, esto es lo que te va a pasar, te vas a quemar la piel o te vas a cortar un dedo, ¿sabes? (risas), que bueno, supongo que al final la gente **aprende** más así, viendo lo que pasa si lo haces mal, ¿sabes? Si, por ejemplo, te **enseño**, mira, se pinta así, si no lijas bien todo, te van a salir estas bolitas que me han pasado aquí. Entonces, por eso está bien también **enseñar** lo malo, no solo lo bueno, como hace la mayoría de gente en las **redes sociales**. Lo **enseñan** todo perfecto, todo súper bueno, las caras con **filtro**. Y, a mí, eso es lo que no me gusta porque al final, la gente no, pues, pongamos, no por decir la gente inteligente solamente, pero la gente que tiene esa empatía o ese sexto sentido, lo nota. Nota si estás **mintiendo**, nota en tu voz si no es **real**, nota que lo que le estás **recomendando** es porque te están **pagando**. Entonces, yo intento pues, eso, respetar a la gente. Respetar su inteligencia.

ENTREVISTADORA:

¿Y tú crees que igual, tal vez, hay redes sociales que son más propensas a eso? Por ejemplo, una es YouTube, que es la que digamos, quizás, donde tú tienes como mucha más participación masiva. Pero lo que decías, igual en Instagram te ha costado un poquito más seguirle el hilo por lo intensa que puede ser esa red, pero tú, comparando un poco las redes, por lo que has tenido oportunidad, ¿ves esa diferencia?

E6:

Muchísimo, además, están segmentadas de una manera muy clara. Por ejemplo, **Facebook** es para gente muy mayor, muy de 50 para arriba y que lo quieren es ver noticias, y que no sean ni buenas ni malas, sino que, está enfocado y demostrado que **Facebook** te **enseña** noticia que no te vayan a gustar para que hagas una **interacción**, o sea, te intenta como poner de mal humor para que contestes, **respondas** y te tires más **tiempo** ahí, en la **red social**. Entonces, yo eso lo intento evitar.

Luego, por ejemplo, **Instagram** es una **red social** muy enfocada a **aparentar** a, como te decía, *que todo es muy bueno, que soy el mejor, que mira lo que tengo, que tal...* A mí eso no me gusta. O sea, no me parece ni moralmente correcto, o sea, no me llama, no me interesa, porque **fingir** una **foto** es lo fácil, o sea, sacar esa **captura perfecta** de todos sonriendo y tal, pero luego cuando apagas la cámara, todo el mundo sigue a su rollo, con la cara larga y, probablemente, mirando al móvil. O sea, cuando estás en la típica fiesta, ¿sabes? Cuando sacas la cámara, todo el mundo,

“ah, ah” súper feliz, me **explico**, ¿no? Entonces, en **Instagram** es mucho más fácil **fingir** y que todo sea pues, **falso**, ¿sabes?

Y en **TikTok**, pues lo mismo, porque puedes **fingir** 10 segundos, pero no puedes **fingir** cuarto de hora en una cámara. No puedes **fingir** media hora, y no puedes **fingir** durante años, encima, ¿sabes? O sea, no puedes estar subiendo **vídeos** de 15 minutos, 30 minutos pareciendo majo o pareciendo alegre porque la gente lo va a notar, ¿sabes? O sea, por eso me gusta **YouTube**, porque es la más, la más **real**, ¿sabes? Donde la gente o lo que te aporta es más **realista**, y más útil también un poco para la **sociedad**.

ENTREVISTADORA:

Claro, claro, y entonces, haciendo un balance general, ¿cuál dirías que sería la parte más positiva y más negativa de lo que haces?

E6:

Bueno, entre lo negativo que me quita un mogollón de **tiempo**, pero como te decía, lo **disfruto**.

La más positiva, pues, supongo que, para la gente, te refieres, ¿no? A la más positiva... Para ellos es que **aprendan** a hacer cosas que no les **enseñaría** otra gente o ver las cosas de una manera **realista**, o sea, si yo te **enseño** algo no es porque hay una empresa detrás que me esté **pagando** para decir esto, sino porque yo me lo he **comprado**, te lo estoy **enseñando** y, tras un tiempo de pensarlo, o sea, no como que lo **compro** y lo miro en casa y digo lo que me dice la empresa, sino todo lo contrario, o sea, yo me lo **compro**, lo uso durante meses o años y ya cuando me ha ido bien les digo *mira, esto va bien*, ¿sabes? Entonces es un poco como, como pues eso, como un **amigo** que te dice su **opinión** sincera respecto a todo, no solo con respecto a **comprar** cosas, no solo a **comprar** coches, objetos, sino respecto a cómo se hace cualquier cosa, no sé si me **explico**.

ENTREVISTADORA:

Sí, sí, sí...

E6:

Eso es un poco la parte más positiva que pueden sacar, el **aprender** y que todo es **real**, por decirlo así, que todo es más **realista**.

ENTREVISTADORA:

Muy bien. Así un poco para ir cerrando, cuéntame, según tu experiencia y lo que has vivido a lo largo de este tiempo en redes, ¿cómo ves tú el futuro de los creadores de contenido digital?

E6:

Mmm... Bueno, o sea la gente tiene como, como que es muy optimista y piensa que, que van a ser **influencer** para siempre ya, ¿sabes? No piensan en el futuro, no, dicen: “Mira, yo dejo el instituto y ahora soy **instagramer**, o **tiktoker**, o **twitcher** o cómo se llame” y no piensan que cuando esa gente, mismamente, si basas tu contenido en tu belleza, algún momento se va a ir esa belleza. Entonces, no **pretendas**, mmm, yo qué sé, tirarte hasta los cuarenta, cincuenta años haciendo esto. Más vale que ahorres, por lo menos, si estás ganando **dinero** con ello, porque, en algún momento se va a acabar. Entonces, me parece que es algo como **muy fugaz** y que, para la mayoría de gente, porque, lo que les puedas aportar son cosas que están de **moda**, pero claro, la **moda** se pasa, la

belleza se pasa, entonces, la mayoría de lo que aporta la gente en las **redes sociales** es como **muy temporal**. Por eso el futuro es, pues otra **moda**, por ejemplo, ahora, **TikTok** es pues la nueva **red social** o la **más actual**, y la **moda** es, *vamos a hacer bailecitos*, ¿sabes? O sea, *vamos a hacer vídeos de bailecitos* y es cómo que...Pero, ¿a quién se le ocurre? Cómo se le puede ocurrir a alguien que esto vaya a un nivel tan alto que tenga tanto **éxito** y tal, pues porque es una **moda**, pero en algún momento pues, probablemente, salga otra cosa y puede que sean los **podcasts** o cualquier chorrada, lo que no se te ocurra, pero.... Igual la **realidad** virtual y pues entonces todo el mundo va a pasar de una cosa a otra. Como ha pasado en **MySpace** o ha pasado en **Blogger**, en **Tuenti** en, yo qué sé, en una **red social** que antes estaba todo el mundo ahí y ahora pues no hay nadie, ¿por qué? Pues porque se han ido a la siguiente **moda**, ¿sabes? Entonces, sí, la **realidad** de las **redes sociales** o de los **influencers** o lo que sea, es una **moda**. Entonces, cuando se acabe, vendrá otra y pues, si no se adaptan, vendrán las nuevas generaciones para eso, para hacer bailecitos o lo que sea, ¿sabes?... (risas)

ENTREVISTADORA:

La última cosita, está en paralelo al proyecto doctoral que te comentaba, el que habla del uso responsable de las redes sociales en los jóvenes, ¿qué les podrías decir a los estudiantes de primero y segundo de la ESO quienes se están adentrando en el mundo de las redes sociales?

E6:

Bueno, es complicado, o sea, más o menos sucumbes a tus instintos fácilmente, necesitamos ese estímulo constante y eso no lo puede dar un robot, las **redes sociales**, la pantalla, los juegos, ¿sabes? Entonces, yo diría que dejarlo es **difícil**. Pero enfocarlo en una manera en la que no lo dejen, pero que lo que vean sea **útil**, sería lo más asumible que se podría conseguir. Porque conseguir que un **chaval**, al que le has dejado estar con la pantallita todo el rato que lo deje, es como intentar que un **adicto a las drogas** lo deje. Es muy **difícil**. Es algo que al final, esto es **adictivo**, o sea, lo que te produce, esa “aletoreidad” de dar a **Instagram** arriba y que salgan cosas, puede que te guste, es un poco como una máquina tragaperras, está diseñado un poco para eso, para que tus instintos y tus receptores de felicidad, de dopamina, de lo que sea, sean estimulados y te quedes ahí **enganchado** el máximo tiempo posible. Entonces, es muy complicado decir *no chaval, déjalo, no quítate eso y no lo uses...* Pues yo no lo veo, entonces, lo ideal sería que fuesen conscientes de que eso, que están siendo, pues, atraídos de esa manera tan **extrema** y que intentasen enfocarlo en algo positivo y **útil**, ¿sabes? Por lo menos.

Y bueno, que poquito a poco se fuesen **desenganchando**. Pero yo creo que, a mí también me ha pasado, por ejemplo, cuando era pequeño, 13 años, 14 años, lo que sea, me parece que es la edad de primero de la ESO, estaba súper **enganchado** a los videojuegos, me podía tirar todo el día jugando a la consola cuando salía un juego que **me gustaba**, y luego, pues cuando ya me hice mayor y vi otras cosas con las que entretenerme, ya no me apetecía estar, lo veía perder el **tiempo**, me parecía que estar ahí 14 horas con un videojuego que luego era, realmente era todo **falso**, es como *no me está haciendo progresar en la vida y no...* Entonces, yo creo que, quizás, llega un momento en la vida que ya maduras y, por ponértelo así, que no significa que jugando videojuegos no hayas madurado, pero hay un momento en el que encuentras otra cosa que te sirve más, que es más útil para tu vida y que dices *esto es más productivo que estar aquí mirando a una pantalla*. Entonces, pues eso para mí sería otra opción, buscar un sustituto a ese **entretenimiento**, a ese disfrute fácil, ¿sabes? Algo que les aporte más a largo plazo, ya sea para ir con la bici o sea... Pero es complicado....

ENTREVISTADORA:

Sí, sí, sí, te entiendo perfectamente, pero, mira que, más o menos, todo lo que has mencionado es un poco lo que nosotros trabajamos en las charlas, explicando las redes sociales, cómo funcionan, cómo están diseñadas específicamente para que se activen partes del cerebro. Sí, es una realidad, tal cual lo que tú has dicho y también tal cual las otras alternativas que hay, tampoco hay que demonizar las redes ni en general al móvil, pero obviamente hay que ser conscientes si lo estamos usando y para qué cosas y hasta qué punto hay que usarlo, muy bien.

Y, bueno, muchísimas gracias por todo tu tiempo, por lo que has compartido. La verdad es que esto es súper valioso para la investigación que estamos haciendo, como te repito, voy a respetar muchísimo el tema del anonimato, así que por ese lado no hay ningún problema.

E6:

Vale...

ENTREVISTADORA:

Y, cualquier cosa, estamos en contacto, por si surge alguna duda o necesito alguna aclaración. Muchísimas gracias.

E6:

Nada, un placer, hasta luego.

Anexo 23: Entrevista E7

Fecha: 28/06/2023

Autorización para participar con el nombre público: Sí

ENTREVISTADORA:

Bueno, muchísimas gracias Erika por esta entrevista, este espacio que me estás dando para la elaboración de la tesis. Como te había comentado, vamos a grabar la entrevista, sobre todo, para poder tener la información más concreta.

Y, bueno, como te había mencionado, la entrevista tiene por objeto principal el conocer tu percepción con respecto al vínculo que mantienes con tus seguidores desde las redes sociales. Entonces, te voy a hacer una serie de preguntas muy sencillas y tú, siéntete libre de comentarme todo lo que quieras al respecto.

E7:

Gracias a ti, yo estoy muy feliz de la vida, encantada de participar. Así que dale...

ENTREVISTADORA:

Muchas gracias, pues bueno, yo sé que tú contexto inicial o, por lo menos, digamos, tu pretensión inicial, tu actividad central, es la de ser actriz, sin embargo, también has dado un salto a las redes sociales y quería que, que... me comentaras, más o menos, ¿qué fue lo que te llevó a tener esta esta participación tan activa en redes sociales?

E7:

Ya. Como tú dices, yo nazco como actriz, digamos que mi evolución a ser *influencer*, o a ser una persona con *influencia*, fue, una... digamos, una connotación que me dio el resto, más que yo misma. Sinceramente, fue algo muy automático en el sentido de que habiendo ha *actuado* en esta serie enchufe TV, que fue la que nos dio esta visibilidad a nivel internacional, pero, sobre todo, a nivel de *redes sociales* y de internet, siendo una serie que se emite en una plataforma como la de *YouTube*, es normal que todas las *redes sociales* se hayan *vinculado* y esa *visibilidad* se ha distribuido en varias *redes sociales*, no solo en *YouTube*.

Entonces, digamos que fue una catapulta que nos mandó a las personas del elenco a convertirnos en estas *personas de... De Internet*, no personas, se entiende como, o sea, en como en individuos con un mínimo de *influencia* en *redes sociales*. Entonces eso fue, o sea, de ahí, al convertirse ya en un *influencer*, per sé, fue justo cuando las *marcas* empezaron a entrar en juego. Ya entonces, digamos, que no fue una cosa voluntaria, fue una cosa automática. Y, pero, que bien o mal, en este periodo histórico, poco cuenta lo que tú digas, en el sentido de que, si ya te ven en *redes sociales* como un *influencer*, ya estás catalogado así. Entonces, digamos que fue, sí, fue una evolución, pero involuntaria al inicio y después ya viendo la *realidad* de la situación, viendo que las personas que te siguen en verdad se unen de una... De una cierta forma en “una” como que realmente hacen, empiezan a ser parte de tu *vida*... Ya por mi lado, aunque haya sido involuntario, sentí una especie de *responsabilidad* hacia ellos. Entonces en ese sentido, digo, OK. Puedo considerarme *influencer* porque siento que bien o mal lo que digo, es escuchado. Y, y esa es una cosa un poco, ahh... Que te que te asusta también, ¿no?

ENTREVISTADORA:

De hecho, te iba a preguntar, eh, sobre esto, vamos ahí, estábamos hilando las preguntas...

E7:

Dime, para no, no ampliarme mucho, dale...

ENTREVISTADORA:

No, pero porque está muy bien en realidad, porque una de las preguntas que tenía sobre todo era eso, esa esa responsabilidad que puedes llegar a sentir, al transmitir cualquier cosa a través de las de la pantalla y saber que alguien al otro lado te está poniendo mucha atención o incluso hasta cualquier mensaje que tú das, les impacta para bien o para mal. Digamos, ¿cómo lidias tú con esa responsabilidad? ¿Cómo gestionas eso?

E7:

Eh... Yo creo que... Quién eres tú en la vida **real**, tiene que ser muy... Tiene que ser coherente con quien tú eres en la **red**, ¿ya? Yo soy de la idea que, será porque me encontré, como te digo, catapultada en esta, en esta nueva función que, del ser **influencer** mmm no lo vi como una, una creación de un **personaje** en **redes sociales**, cosa que puede suceder mucho ahora, siendo que el ser **influencer** es una figura muy deseada. Creo que, en estas **nuevas generaciones**, algo que, que, que a mí me impacta, porque no me esperaba que podría ser algo tan querido por ciertas personas.

Yo creo que se relaciona mucho el hecho de que ser **influencer**, ok, es un es un trabajo fácil o es un trabajo que te va y te permite obtener acceso a **marcas** y, por ende, a un tipo de **ingreso económico** mayor, que eso es otra cosa, que... Pero, volviendo a la pregunta, entonces, creo que, en esos casos, uno tiende a crear un **personaje** para **redes**. Y trata de **seguir** un guion, entre comillas. En mi caso, como soy una **influencer** simplemente porque era actriz, entonces el hecho de que la gente me **siga** para ver cómo soy yo atrás de un **personaje**, hace que yo no tengo un **personaje** de vida, ¿no es cierto? Entonces eso es lo que me iba a permitir, es... Simplemente, darme cuenta que hay tantas voces ahora... Las voces de todo el mundo pueden ser escuchadas, que es uno de los defectos de **redes sociales**.

Que, por un lado, está súper bien, porque obviamente todo el mundo tiene derecho a tener una **opinión**, pero, por otro lado, creo que la **responsabilidad** es justo ahí, porque puede ser tan, tan positiva como negativa. Y, y lo que yo trato de hacer con mis **seguidores**, es, simplemente, darles siempre mi **punto de vista** y, y tratar de... De... O sea, tener en claro el tema de la **coherencia, la ética** y, sobre todo, saber qué, qué es bueno, o sea, la diferencia entre bueno y malo. Obviamente cada uno está libre de coger la **información** y **tergiversarla** o usarla. Pero, creo que es muy importante como **influencer**, como que no hablar como si estuvieras hablando con tu **mejor amigo**, porque bien o mal, lo que tú dices va a tener un efecto. Entonces esa **responsabilidad** tiene que ser súper consciente siempre. Y eso se refleja, no solo creo que con los **mensajes** que tú mandas diariamente que, por ejemplo, yo uso mucho **Instagram**. Sino también con el tipo de **contenido** que haces, sobre todo con el tipo de **marcas** con las que tienes contacto, ¿no? Si es que quieres que, dependiendo del tipo de, de, **mensaje** que tú quieras dar, creo que, por un lado, es... Da miedo, como te dije antes, pero por otro lado es muy útil para tratar de comunicar y mandar esos **mensajes** que en este período histórico son muy, muy importantes. Y, claro, obviamente te encuentras del otro lado con personas que simplemente no **piensan** como tú y... Y te lo van a decir. Entonces, **gracias**, te enojas, porque a veces son cosas sin sentido, pero...

ENTREVISTADORA:

Me imagino, claro...

E7:

Por **ejemplo**, temas para mí muy importantes, como los derechos LGBTIQ+, el feminismo, la igualdad, etc., etc., etcétera... Han tenido **efectos raros**, o sea, han tenido efectos que yo no me esperaba que del otro lado vengan...

ENTREVISTADORA:

¿Qué has notado?

E7:

Me han **criticado**. Por **ejemplo**, estuve... Una de las **marcas** con las que yo trabajo es Amstel, que es una cerveza súper inclusiva, en el sentido que se basa, es abierta para todos los grupos y, sobre todo, especificando el hecho de la libertad de los derechos humanos, la libertad del **amor** LGBTIQ+, y demás... Y yo soy una de las personas que apoya este movimiento. Entonces, trabajar con Amstel es... O sea, les dije *sí de una*, y hasta ahora, sigo recibiendo **mensajes** del tipo: “no difundas esos colores”, “no, tú, por favor no”, “o sea que tú eres lesbiana, na, na...” Y son cosas que tú dices, ok, tienes que ver qué target tienes, tienes un target de personas **jóvenes** porque son las personas que me han visto, por **ejemplo**, en Enchufetv, entonces son personas **jóvenes**. Entonces, por ese lado digo *es muy importante el mensaje que uno dice*, porque sin son **niños chiquitos** tienes que tratar, o sea, es muy utópico, pero sería bueno tratar de darles un **mensaje**, tratar de **instruir** desde otro lado que, capaz en sus hogares o en su ambiente no logran ver...Entonces, sí, te saca de quicio, pero, por otro lado, trato, como que, en **privado**, como que decirles, *mira, la verdad es esta, esta...* “tratando de...” Pero, como te repito, de ahí lo que hagan con la **información** es bien duro.

Creo que las **generaciones** de ahora son un poco más abiertas, pero no tantísimo, entonces, esa **responsabilidad** yo creo que es bastante obvia y es una de las cosas que me **atterra** también viendo las **generaciones** más grandes. Por ejemplo, tomando en cuenta tías, mi mamá, eh... Personas más grandes que nosotros, que se encuentran así de sopetón con estas **redes sociales** y usan todo como si fuera oro o como si fuera la “verdad líquida”, ¿no? Y, esa **responsabilidad** del otro lado, me pregunto, *¿por qué hay tantas fake news, tanta difusión de temas e informaciones como sin pensar en las consecuencias que pueden tener?* Entonces, yo creo que cualquier persona que use **redes sociales** tiene que tener en cuenta que es una **responsabilidad** súper grande, porque puede afectar de cualquier manera, o sea, **niños**, sobre todo, o **generaciones** grandes, en cualquier cosa. Porque hay esta unión de **generaciones**: los que nacieron ya con el **Internet** y el chip aquí, y los que recién están tratando de entrar, y entonces no logran diferenciar fuentes oficiales, entonces, en verdad se ha vuelto un *wild west*, literal. **Informaciones** que llegan, entonces eso es muy, muy, muy importante, yo creo que no muchas personas tienen en cuenta.

ENTREVISTADORA:

Estoy súper de acuerdo contigo, la verdad, el tema desde la parte del usuario, en general, no importa, digamos, de cara al público sino también de la persona que está siguiendo a los personajes públicos, eh... Es muy fuerte también como, igual, les afecta, realmente ahí también creo que juega mucho, quizás, y un poco como lo que vas contando, intuyo, que es como que ellos al final te siguen y, aunque tú dices: “yo no les hablo como si fuera mi mejor amigo”, pero igual, ¿tú crees que ellos te perciben como amiga y es por eso que sienten ese nivel de confianza para decirte esas cosas?

E7:

Sí, sí, sí. Totalmente. Porque yo, uno de los defectos de las redes sociales es justo esa, como que sentir tan cerca a quién tú sigues. O sea, por poco, y la celebridad que, te hablo de un actor de Hollywood que pensabas que era algo tan inalcanzable, ahora siguiéndoles, yo qué sé, en Instagram, te parece alguien súper cercano a ti. Entonces, si bien yo trato de no hablar de... Bueno, yo soy, no creo, un personaje en redes, soy como soy yo normalmente, pero, es normal, o sea, yo he notado que mis seguidores si me tratan como amiga o como una persona que ya conocen desde hace años, ¿no? Entonces, por un lado, es como que, ¡Wow! Gracias, me conocieron, bueno, a mí, personalmente me conocieron por mi trabajo. O sea, el hecho de que me sigan ahora es súper enriquecedor y demás, pero, pero... Hay personas que, por ejemplo, empezaron a seguirme después y ya parece que ya me conocen, o sea, que ya saben todo de mí. Entonces, obviamente hay como que, a nivel psicológico tú me podrás decir, si es que pasa algo de parte del usuario, sobre todo porque... ¿Cuánto puede llegar a ser... riesgoso? Para el usuario esa especie de cercanía de alguien que de verdad no conoce. Entonces, por un lado, es como que, te crea a nivel, no sé si inconsciencia, pero eso de que, si esa persona hace eso, yo también lo puedo hacer, que por un lado es positivo, ¿no? Pero, por otro lado, es como que se crea un vínculo inexistente, o sea, que no es real, entonces... Ahí entra de nuevo, entonces, la responsabilidad de lo que dices, o sea, lo que puede pasar. Y... Pero es aterrador ver que, en ciertos casos, tipo, alguna vez, yo no... O sea, inicialmente yo no respondo a todos los comentarios porque es difícil, o sea, bueno fuera hacer solo eso, influencer. Pero no, en la vida tienes que hacer mucho más, y entonces no te da el tiempo, y simplemente hay algunos comentarios que son bien inútiles, y es como que “dar alas”. Y hay personas que se vuelven groseras, hasta medio violentas, te pueden llegar a decir: “¿Por qué no me respondes?”, “Te veo siempre” ... Entonces, en ese caso, tú dices, ok, hay que diferenciar realidad y realidad virtual a este punto, ¿no? Porque puede ser, yo creo que a nivel ya, psicológico, podrá, eventualmente, ser un problema... No sé... Pero da miedo. Sí, da miedo ese aspecto...

ENTREVISTADORA:

Es que, de hecho, es precisamente lo que yo estudio a raíz de la tesis, va justamente por ahí, porque, de hecho, hemos hecho algunos cuestionarios tanto para estudiantes de primer año de carrera como para chiquitos, más o menos de 11 a 13 años, y es impresionante, bueno, varían mucho, obviamente, ambas generaciones son distintas, ambas se diferencia también mucho entre una edad y otra, pero sí que es verdad que notamos, sobre todo en los niños más pequeños, un nivel de fanatismo bastante llamativo, por lo que estamos viendo, y por eso es que tenemos esta curiosidad científica desde el lado de los influencers también. Porque ellos lo perciben, muchas veces no lo reconocen o no lo quieren ver así, pero estamos viendo que sí que existe este nivel de influencia muy fuerte, pero para ustedes, desde el otro lado de la pantalla, quizás es algo más visible porque pueden ver esa devolución constante de los seguidores. Entonces, también, quería preguntarte, ¿tú crees que esa interacción que tú tienes con ellos influye? ¿Si tú hablándoles de una determinada manera crees que por eso también ellos se vuelcan tanto contigo? ¿Si has notado explícitamente o te han dicho que te van como una amiga o algo así?

E7:

Explícitamente, no. Tengo, por ejemplo, un fan, que yo le quiero, le aprecio muchísimo, porque al final, es uno de los primeros que tuve desde que entré en redes y desde que estoy en Enchufe, y es el que está siempre, constantemente diciéndome: “Ay, me gusta esto”, “gracias por esto”. Mandándome felicitaciones si es el cumpleaños mío, de mi papá o de mi mamá, o de alguien cercano. O sea, está súper, súper, súper pendiente, ¿no? Entonces digo, eso lo haces por un amigo cercano, ¿no? No lo haces con nadie más. Entonces, ahí, te das cuenta que, objetivamente, es una

relación que de la otra parte existe, de mi parte obviamente, te sientes agradecida, pero también trato conscientemente de como que, ok, por tu bien y el mío...

ENTREVISTADORA:

¿A él le conoces en persona? ¿Le has llegado a conocer en persona?

E7:

No...No. Porque aparte es una persona que no, que vive en México, de lo que sé, entonces me manda fotos de: "Mira, aquí es la fiesta de tal" ... Entonces, por un lado, es lindo, pero notas ese afecto. Y, de hecho, tengo, digamos que la mayor parte de mi audiencia es masculina, y puede haber un montón de comentarios fuera, fuera de línea o que se pasan, y él es el primero en responder: "Ah, por favor, respeto, no le trates así" ...Entonces como que, mi caballero virtual, ¿me cachas? Por un lado, es como que, ay qué lindo, pero por otro lado imagínate así... Los influencers que tienen millones y millones de personas... Por eso no me parece, por este lado yo creo que es una persona de bien, esperaría, o sea lo único que hace es como que estar pendiente, mandar mensajes de aprecio, ¡bacán! Pero, claro, ha habido bastantes casos de stalking, súper aterrador... Entonces... ¡Uff! Eso es lo que yo trato de evitar, entonces yo trato de evitar difundir o poner historias de dónde estoy justo en ese momento, eso lo hago después para evitar cualquier cosa. Porque me ha pasado que te mandan mensajes del tipo: "Ay, ya no te veo pasar por esa calle". Y tú te quedas como, ah, ok... Entonces tiene que ser una cosa de como que equilibrar la situación. Y, yo te repito, como una viejita ve a los influencers, porque soy un poco más grande y, sobre todo, porque no logro imaginar a los influencers de ahora, los más jóvenes que ya nacieron en este mundo prácticamente. Entonces, seguramente ellos les hablan más como amigos, te repito, yo soy cero filtros para ciertas cosas, entonces, por ese lado, creo que ya me relacionan con una amiga, porque no soy de las que se ponen una máscara y te hablan de una cierta manera cuando están en una historia, soy yo, y creo que por eso es la, es este apego, esta cercanía y el hecho de sentir que me conocen, que son amigos...

ENTREVISTADORA:

Pero, y tú podrías decir que realmente, bueno, porque me has hablado mucho de la congruencia, digamos, de esta identidad digital que tienes con tu identidad real... Pero, ¿realmente una persona que ve tu perfil de Instagram puede decir que te conoce? ¿Qué tanto muestras tú en redes sociales? ¿Y qué tanto, digamos, podrías decir que te guardas para ti?

E7:

Yo, creo que en redes sociales mantengo, selecciono lo que quiero mostrar de mí. Protejo y mantengo aparte mi vida privada. Las personas más cercanas trato de no involucrarlas, de no postear fotos de amigos o de mi pareja. Evito por respeto a ellos y por respeto también a lo mío. Eso es algo que yo desde que inicié en redes dije nunca, evité. Todos en redes siempre preguntan: "Ah, pero y tus relaciones, que no se te ve nunca con nadie, siempre estás sola, viajas sola, ¿por qué estás siempre sola?". No, tú me sigues a mí porque decidiste seguirme a mí, yo estoy metida en esto, ok, lo tomo y lo aprecio y lo hago, pero, no quiero involucrar a nadie más porque nadie ha dicho que las otras personas quieren ser involucradas, y segundo, porque me parece respetuoso para mí el tener algo mío, ¿no? Porque ahora viendo a un montón de influencers, por ejemplo, en Italia, hay una influencer enorme, es Chiara Ferragni, que seguramente la has escuchado. Tiene todo en redes, tiene a su mamá, tiene a sus hermanas, a sus dos hijos, tiene a su familia en redes, tiene hasta ahora, sacaron un reality de la segunda temporada de su, de la vida de ellos dos y de sus hijos y demás... Y, no sé, será porque soy muy tímida, más que tímida, me gusta que lo

privado se mantenga privado porque no es justo para el resto...Entonces, esa fue una de las decisiones que tomé desde un inicio, nació y desde ahí seguí esa línea que hasta ahora mantengo.

ENTREVISTADORA:

Creo que haces bien, también en eso, porque así también te proteges un poquito y lo que tú dices, ha sido una elección personal tuya el dar cara al público, pero no necesariamente las personas a tu alrededor y eso también es muy real. Así como un poco haciendo una balanza, aunque más o menos ya intuyo qué me vas a decir, pero, ¿qué podrías decir que es lo más positivo y lo más negativo de estar en redes sociales?

E7:

A ver...Lo más positivo de redes... Que... Para mi carrera, un poco sí me ha ayudado, a nivel actoral, el hecho de tener una presencia en redes puede influenciar la elección de un actor o no para un papel, a nivel comercial. No muchísimo, no es muchísimo, porque no es que qué bestia, cuántas producciones me han llegado en base a eso, pero tiene una ventaja, eso sí... Bien o mal, hay que decir las cosas tal cual son, la publicidad, las marcas, a nivel remunerativo puedes también considerarlo como un trabajo, entonces, hay marcas que se te acercan, tú eliges, o deberías elegir qué marca o con qué marca trabajas, y crear el contenido que a ti te guste... Porque al final, en redes, también es porque, yo, vengo del mundo audiovisual, y creo que todos o la mayoría de gente que está en redes, bien o mal, tiene esa pasión, o le gusta crear contenidos o hacer algo del audiovisual, entonces, como que eso también a nivel creativo te puede ayudar para hacer contenido que te guste y tratando siempre de ser más creativo, más tecnológico...Como que, bueno, a nivel de trabajo, es positivo.

De ahí, negativo, creo que hay una infinidad de cosas, pero ahí te repito, me siento un poco la abuelita que habla sobre las generaciones nuevas que llegan. A nivel personal, creo que lo negativo ha sido, y me ha pasado, o me pasó después, como hace un par de años, que... Y lo concienticé y ahí dije, ok, el hecho de que sí te puede “bajonear” o desmoralizar el hecho de estar pendiente de ver siempre qué hace quién, porque las redes sociales no son la realidad, realidad. Entonces, eso te crea a nivel emotivo una cierta dependencia y necesidad de mostrar algo o de hacer algo, de tratar de estar siempre a la “misma altura de...” De cualquier emoción, o de estar contento o a la altura de viajar más o de hacer algo que ves constantemente en redes porque es trendy. A nivel inconsciente, sucede, sucede. Y entonces, si tú ves, yo me acuerdo que, hace algunos meses, no, te hablo sobre todo en la época de la pandemia, cuando estábamos así con el teléfono; que hubo un rato que salimos justo en la fase, saliendo de, claro, del aislamiento, como que empezabas a decir, *necesito que se haga realidad lo que estoy viendo*, entonces te crea esa especie de ansiedad, que después concientizamos y dije, *bueno, diferenciamos qué es qué...* Y creo que eso sí me ayuda también con el hecho de tener un trabajo real, que no sea 100% influencer. Que no esté 100% metida en esto, sino que haya interacción con personas reales, tener un trabajo físico, el hecho de salir de casa, moverte, conocer, hablar con personas, y demás.

Porque te ayuda, o a mí me ayuda, me hace sentir que toco tierra, ¿no? Porque, a veces, por los comentarios o por cualquier cosa que te digan o que tú lees en tus redes te hace decir, ¡oh, wow! Entonces, tocar piso, como que un ancla, creo que eso es súper importante. Y eso creo que es una de las cosas negativas, sobre todo, y lo que te decía antes, es negativo también ver que todos tienen voz. Pero, no me malinterpretes, no como que solo deberían hablar algunas personas, sino que todos los que hablamos deberíamos estar conscientes de lo que decimos... Hay muchas personas que lo toman como, capaz no me está viendo nadie, entonces me siento libre de decir cualquier cosa, pero en verdad siempre hay alguien que te escuche. Entonces, un aspecto negativo es ese, y eh... No sé, creo que tienen acceso personas todavía muy pequeñas, y... Y, entonces,

quién todavía no ha desarrollado una **opinión** personal o una **criticidad**, eh... puede ser **riesgoso** de lado y lado, y creo que, si bien las **redes** te ayudan muchísimo, repito, para trabajar y bla bla bla... Es como para ponerte a prueba, es tratar de hacer esto, o tratar de hacer esto otro... Hay un montón de cosas que son muy **riesgosos** y a lo mejor deberíamos tener mucho cuidado...

ENTREVISTADORA:

Si tú pudieras decir, ¿cuál crees que es tu principal aporte para las personas que te siguen?

E7:

Eh... El principal **aporte**... Creo que decirte mi **opinión**, mi **verdadera opinión**, aunque pueda afectar a lo **trendy**, o que vaya en contra de cosas que normalmente no se dicen o que no sean *politically correct*, capaz. Eso, creería...

ENTREVISTADORA:

Muy bien, está perfecto. Sería esa parte como de autenticidad, ¿no? Al momento de decir lo que piensas y que eso no necesariamente sea de opinión popular, pero es tu opinión y quieres resaltar eso...

E7:

Sí, y como, o sea, sobre todo pensando en el hecho de que, varias veces he dicho mi **opinión** sabiendo que no es productivo para tus **seguidores**, en el sentido de “tú como **marca**”. Siempre relacionado al hecho de, por ejemplo, estuve en el *pride* de Ámsterdam el año pasado y... Te repito, yo soy una de las personas que **sostiene estas causas**, y perdí un montón de **followers** y sabía, estaba consciente, dije, de aquí yo estoy segura de que voy a perder. Y fue así. Y, de hecho, había algunas personas que me decían: “pero tantas cosas no publiques” *¿Por qué? Si yo lo veo de tal manera, no voy a fingir que soy de otra manera*. Entonces, aun sabiendo que hay **riesgos**, y claro, sí hay, pero...

ENTREVISTADORA:

Claro, pero tú tienes que hacer lo que quieres...

E7:

Sí, y más que nada, creo que uno tiene que ser, ahí es cuando dices, “ah, tú eres un vendido porque trabajas con **marcas** o **publicidad**”. Yo creo que vendido es cuando, cuando tratas de **mentir** sobre lo que eres para no **dañar** ciertas cosas, entonces ahí creo que podría entrar en juego ese término. Pero mientras tú trates de ser lo más **coherente contigo mismo**, yo creo que eso es lo importante. No vas a poder hacer el 100% siempre de lo que tú quieras, por varios factores, pero mientras trates de hacerlo, más **coherente** con lo que dices y lo que eres en las **redes**, de seguro va a ayudar a todo el mundo.

ENTREVISTADORA:

Claro, eso sí. Y, ¿cómo ves el futuro de los creadores de contenido digital?

E7:

¿Cuáles? O sea, me refiero a **contenido** digital variado, hablemos de pelis, series, etc.... O solo los minis **creadores de contenido**. Porque ahora yo noto que los creadores de **contenido** tratan de **seguir** siempre una línea, siempre creando estos **trends**, con **redes sociales** como **TikTok** y demás. Yo, por ejemplo, el **TikTok** no lo sé usar, me siento súper vieja para **TikTok**. Ahora me dicen: “No es la típica de bailecitos, ni sé qué...” Pero es una red con la cual yo no siento afinidad, entonces no la uso. La tengo, la cuenta, pero no la uso mucho, y... Todo es en base al **trend**, todos hacen la misma cosa. Entonces, al final, a nivel de creación de **contenido**, sea desde las cosas más chiquitas, como los **influencers** o los creadores en general, hasta los más grandes, están estandarizando todo. Entonces, esa es una cosa que, a mí, **sinceramente**, me da un poco de pena, viniendo, te repito, de una **formación** cinematográfica, ¿no? Yo, o sea, **estudié** cine, y mi objetivo ha sido siempre ese. Entonces, ver como desde Netflix, hasta otras **plataformas digitales**, y ahora en **redes sociales**, todo se está tratando de estandarizar, eh... Me da un poquito de pena. Porque he visto, tipo, películas que son de varios países... Justo comentaba esto con un **amigo** del sector, y decía, parecen que todas las locaciones son iguales, parece que todo el **contenido** es igual, y entonces ya no hay mucha **autenticidad**, como que la creatividad se estancó un poquito. Entonces, en ese sentido, como que da un poquitín de pena. Porque lo chévere es lo diferente. Encontrar varias maneras de contar cosas, pero, por otro lado, el creador de **contenido** tiene que estar en la **tendencia**. Entonces, tiene que tratar de repetir lo que ya hay, pero dándole algo diferente, entonces, es como que estandarizar, pero tratar de resaltar en lo mismo. Entonces es interesante, y particular la situación. No sé... Sé, por ejemplo, yo iba al cine todas las semanas, ahora ya no lo hago. Entonces, seguramente, el hecho de ir al cine va a disminuir mucho, porque ya tienes acceso. Y, seguramente, por otro lado, se crearán nuevas formas de lenguaje, nuevos **contenidos** para resaltar más. Entonces, puede ser también un poco interesante. Veremos...

ENTREVISTADORA:

Muy bien, muy interesante, Eri. Y ahora para terminar, por pedirte, si tú pudieras darles un mensaje concreto a los jóvenes, a los adolescentes que hoy en día están en redes, así, muy brevemente, ¿cuál sería?

E7:

Creo que primero les diría que vivan fuera de **redes**, que traten de estar lo más, o el mayor **tiempo** posible en su **vida personal**, fuera de **redes**, antes que entrar en **redes**. **Sé tú mismo**, la **experiencia** que tú vas a tener, en quién te vas a convertir en un futuro depende de mucho de la **experiencia** que vas adquiriendo en tu vida. Y eso está **relacionado** con las personas que tienes **cerca**, con las **relaciones**. Y eso te permite definirte también como persona. En redes, solo **coherencia**, y recordarnos siempre que hay alguien que nos escucha al otro lado, siempre estar **pendientes** de eso.

ENTREVISTADORA:

Buenísimo, muchísimas gracias por tu tiempo, voy a dejar de grabar.

E7:

Gracias a ti.

Anexo 24: Entrevista E8

Fecha: 10/07/2023

Autorización para participar con el nombre público: Sí

ENTREVISTADORA:

Muchas gracias Alba por el tiempo que has previsto para esta entrevista, como te he comentado, buscamos conocer el punto de vista de los *influencers* y creadores de contenido digital con respecto a su relación con los seguidores. Para empezar, me gustaría saber, en primer lugar, ¿cómo llegas tú a este mundo de las redes sociales y qué te llamó la atención?

E8:

Por **dinero** jajaja... Bueno, en **realidad** yo estudié el campo de audiovisuales y *marketing* en la **universidad**. Por lo que ya tenía una **experiencia** previa en **redes**, trabajaba en todo lo que tiene que ver en creación de **contenido digital** desde el *marketing*, *community manager*, etc. Y así fui creciendo y **aprendiendo**, todo para empresas. Hasta que me dije, *mejor, en lugar de estar creando contenido para una empresa o para otros, lo creo para mí misma*, porque así puedo yo también ganar mi **dinero**, **pagar** la renta, ¿sabes? Entonces, como tengo una vida activa, me pareció buena idea transmitirla en **redes**, y ahí hago mi **contenido** de todo un poco, de recetas, viajes, **recomendaciones**, según lo que va surgiendo.

ENTREVISTADORA:

Sí, efectivamente, he visto que tu contenido es muy diverso y que gusta mucho. De hecho, pienso que por la cantidad de actividades y cosas que publicas, debes dedicarle mucho tiempo, ¿no? Si pudieras hacer una aproximación del tiempo, ¿cuánto dirías que le dedicas?

E8:

Creo que no es posible cuantificar el **tiempo** que le dedico a las **redes sociales**. Es mucho **tiempo**, en **realidad**. Porque lo tomo como un trabajo, entonces ya no solo es el generar el **contenido** si no el estar atenta al **feedback** de la gente, yo le pongo mucha atención a ello, es muy importante para poder saber si el **contenido** que **comparto** es adecuado y **gusta**. Entonces, en función del **tiempo**, es bastante, podría decirte entre 10 a 12 horas, pues todo el **tiempo** está pensando en ello.

ENTREVISTADORA:

El estar tan pendiente de lo que dicen los seguidores es un trabajo importante también, imagino que requiere mucho tiempo, además. Pensando en función de ello, ¿crees que la interacción que generas con ellos pueden reflejar una sensación de que quizás te ven como una amiga?

E8:

Sí, definitivamente sí, sienten que son como si fueran **amigos**. Yo suelo contestar todos los **mensajes**, y ojo, hay gente que dice que no se puede, pero en **realidad** todos leen los **mensajes**. A mí eso me parece importante, voy **respondiendo** las preguntas que les surge, algunas se van repitiendo y como que me da ganas de decirle que busque un poco más en la **red** o incluso en **Google**, la gente se acostumbra a que les des las **respuestas**, siempre (risa). Pero sí que es verdad que te ven como **amigo**, eso se nota, es **muy fuerte** ese tema, porque las conversaciones se suben cuando hay **continuidad** y, a veces, ¡tela! Esto sí que es muy fuerte, las personas **se vienen arriba muy rápido**.

Y sí que he notado que me **consideran mucho**, me ha pasado, eso de ir caminando por la calle y que de repente se me **acerque** una persona y me salude y me pregunte cosas, eso es muy **bonito**, pero es **fuerte**.

ENTREVISTADORA:

Es curioso, precisamente, como la gente, al percibir ese nivel de cercanía, puede llegar a pensar que conoce todo de ti porque, además, puede que hasta se acerquen por la calle y, claro, tú sabes lo que transmites, pero no sabes a quién... ¿Crees que ellos realmente te conocen, que tu identidad real se ve reflejada allí?

E8:

No, no **conocen** todo. Conocen una parte, las **redes sociales**, lo que yo les quiero **mostrar**, pero yo estoy eligiendo el **contenido**. Es decir, las **redes sociales** son como un **escaparate** de la **vida real**, pones lo mejor que puedes y tienes, eso lo hace todo el mundo. Pero, no es así, uno se guarda siempre **aspectos privados**. Ellos pueden pensar que sí, pero no es así...

ENTREVISTADORA:

Puede ser que tanto lo que conocen de ti, como lo que transmites y esa cercanía sea parte de esa idea de amistad que tienen. En ese sentido, ¿cuál crees que tú que es tu principal aportación para tus seguidores?

E8:

Lo he hablado varias veces y pienso que tengo como el **síndrome del impostor** (risas), porque hay muchas cosas, aunque principalmente diría que son las **recomendaciones** que hago. Y es que he tenido **experiencias** puntuales de cosas que pienso yo, hacen que la gente **confíe** en mí, y es algo que debo cuidar mucho. Por ejemplo, está el **contenido** orgánico que es el que hacemos los creadores, no necesariamente **pagado**. Y luego el **publicitario**, que ya por lo general está **pagado**. Entonces, por ejemplo, un día me invitaron a comer en un restaurante, cuya **experiencia** fue **fatal**. Entonces, decidí poner una **storie** expresando algo como *no creo que recomendaría este sitio*, y claro, luego me escribieron por interno diciéndome que hubiera podido solo no decir nada, y ya está. Y dije, *sí, es cierto*. Desde ahí no voy a volver a poner nada con **relación** a alguna **reseña** de algo que no me **guste mucho**, porque es **verdad** que es innecesario, a menos que sea algo que sea muy, pero **muy malo**, de **vergüenza**, vaya. Pues igual, sí. Pero el resto, intento que la **confianza** que tienen mis **seguidores** sea cuidada, porque si me siguen es por eso.

ENTREVISTADORA:

Claro, el hecho de que te centres en las recomendaciones haces, que ese sea un campo que, de alguna manera, dominas. No sé si eso lo ves como una responsabilidad y si es así, ¿cómo lidias con eso?

Sí, decir las experiencias que me parecen importantes, pero como te decía, también ha decidido no expresar las negativas. En ese sentido, pues está todo lo que creo que es valioso para la persona que me sigue y que le puede servir, pero dentro de esa responsabilidad también está no emitir **comentarios** de experiencias que no suman y así estoy más tranquila.

Bien. Y entonces, según lo que hemos conversado, cuéntame, ¿qué dirías que es lo más positivo y lo más negativo de las redes sociales según tu experiencia?

Como lo más positivo, te diría, a mí **me encanta** el **vínculo** que se genera con las personas, eso de que me paren en la calle y me digan “que les puedo hacer muy feliz, que **me aman**”. Me parece muy bien, **me gusta** mucho, es un **feedback** muy positivo ese.

Con respecto a lo negativo, te diría, la **ansiedad** que le genera estar pensando en crear **contenido** constantemente.

Sí, sí, o sea esto para mí, diría que es lo **peor**, eh, porque también juega mucho como un **arma de doble filo con tu cabeza** y ahí el punto de **salud mental** y de tener un **control** sobre lo que no te puedo afectar y tal, que es un mundo que al final del día no es **real**, lo que sea... ¡Uff! también es **complicado**, ¿eh? Así que eso diría que es lo mejor y lo peor.

ENTREVISTADORA:

¿Y alguna vez, así como has recibido el cariño del público, también has recibido, así como algún trato inadecuado o *hate* que suelen llamar?

E8:

Hate, digamos, sí. Pues, a ver, siempre vas a tener, da igual lo que hagas que si alguien se quiere meter contigo, siempre se va a meter. Entonces, sí recibirlo he recibido, generalmente es algo que no me **afecta**. Eso sí, que esa parte sí que la tengo muy trabajada sobre las **opiniones** así externas, que no me llegan, pues eso a causar ningún tipo de emoción, las **redes** que no me causa ningún tipo de emoción, ni las buenas ni las malas, es decir, igual que cuando alguien te escribe y te dice que “eres maravillosa y que eres el **amor** de su vida”. Oh... Bueno, pues... De estas que escriben así, también telita. Es como *gracias genial*, pero no me lo llego a **creer**, digamos, ¿no? Las **malas opiniones** cuando se meten contigo te dicen lo que sea, tampoco me acaban de causar ningún tipo de emoción. Al final del día, el mundo de **redes sociales** es **complicado**. Si quieres trabajar aquí, esto es una parte que tienes que tener muy trabajada ya de antes, y tienes que hacerlo para que te **afecten** solo **opiniones**, pues eso, de **familiares**, tus **amigos**, tu pareja, lo que tú quieras, gente **cercana** del mundo **real** que te **conocen**. Ahí sí, esas que te **afecten**, pero **opiniones** del resto que no **conoces** de nada, recibir las vas a recibir, da igual lo que hagas porque es eso. O sea, si se quiere meter con tu pelo, tu cuerpo, tu voz, tus ojos, tu **contenido**, tu forma de hablar tu número de **seguidores**, da igual lo que sea, se van a poder **meter contigo**. Entonces, tienes que trabajar mucho el tema de que, que, bueno que es que no **conoce** nada, que no le puedes gustar a todo el mundo que, ¡chico que la vida es así! Ya está, ¿sabes? No pasa nada.

ENTREVISTADORA:

Muy bien. Y ya para finalizar... ¿Qué mensaje tú les darías a los jóvenes que están, pues eso, tan apegados a las redes sociales que admiran mucho el mundo de los creadores de contenido digital de los *influencers*?

E8:

Que no se **crean** nada de lo que ven. De verdad, que no se **crean** nada... O sea, es que es todo **mentira**. A ver no, todo es **mentira**, como tal, pero me refiero generalmente... Hay, hay, mucha, mucha cosa **detrás** que no se está viendo. Desde... Hay mucho trabajo, eso no sé, es una de las principales cosas que no se ven y esto es totalmente **real** y mucho análisis de dato y mucho estudio, de verdad, es increíble, más allá de lo que es montar un **video** aquí la gente tiene muy medido. Cuándo le funcionan las **stories**, le dejan de funcionar, cuándo suben algo o le dejan de subir, o sea que yo muchas veces veo a **amigas** que dicen: “Ay, esta que ha subido este **video** de noche y aparece la duda”, no, no, ella lo ha subido sabiendo que es la mejor hora, sabe perfectamente cuándo mejor le funcionan, me refiero. Generalmente, lo tienen muy medido y muy estudiado, aquí tonto no es ninguno.

Eso, por un lado y, por otro lado, que hay mucha cosa muy **falseada**, muy **exagerada** o eso... De verdad, mi máximo **consejo** en general sería que no se crean ni la mitad de las cosas de lo que ven, porque de igual manera que tú en tus **redes sociales** muestras lo bueno, los **influencers** también lo hacen. Y cuando muestran lo malo, generalmente, lo muestran con un fin, el que sea...

O sea, me da igual si es subir *engagement* como si es, pues bueno, humanizarse más a ellos mismos. Pero es que es su trabajo, o sea me refiero.

ENTREVISTADORA:

O sea, ¿tú lo ves como muy estratégico, digamos?

E8:

Es que claro, *dependiendo* los caso, es todo muy estratégico, entonces, de verdad, que no se crean la cosa tan así, que aquí está todo muy estudiado.

ENTREVISTADORA:

Buenísimo, me gusta muchísimo conversar contigo, Alba. Me gustó la autenticidad y sinceridad de tus respuestas. Y como te dije antes, agradezco mucho tu participación. Damos por finalizada la entrevista.

E8:

Gracias a ti también...

Anexo 25: Entrevista E9

Fecha: 10/07/2023

Autorización para participar con el nombre público: Sí

ENTREVISTADORA:

¿Qué te llevó a convertirte en *influencer* o a utilizar las redes sociales para potenciar tu trabajo?

E9:

No me considero *influencer*, no es ese mi trabajo, aunque alguna vez participe en *campañas publicitarias*. Soy poeta y escritora y es mi trabajo el que suscita *interés*, en este caso dentro de las *redes sociales*. La poesía *influye* y eso es una maravilla. Las redes me ayudan a compartir mi trabajo, a *difundir* mis libros o mis recitales y a poder estar en *contacto casi continuo* con mis lectoras y lectores. Las llevo usando desde el principio.

ENTREVISTADORA:

¿Crees que tu interacción con tus seguidores puede influir en su vida diaria? ¿Puedes poner algún ejemplo?

E9:

Lo desconozco. Tengo una gran *relación* con mis *seguidores* e intento *responderles* siempre que puedo, aunque a veces es imposible. Pero es gente *muy amable* y *cariñosa* que siempre me dice cosas que agradezco con el corazón. No puedo leerles y no darles las gracias. No sé si eso llega al punto de *influir* en su *vida diaria*, pero si consigo transmitirles el agradecimiento por su *tiempo* y *cariño* para mí es suficiente.

ENTREVISTADORA:

Es posible que muchas de las personas que te siguen te consideren alguien cercano/a, incluso un amigo/a ¿Crees que tus seguidores te conocen realmente, es decir, lo que muestras en redes sociales representa tu verdadera identidad?

E9:

No, para nada. No *comparto* muchas cosas de mi *vida personal*, pero tampoco pienso demasiado en lo que subo o lo que no, así que creo que es un *contenido* bastante *natural, sin trampa ni cartón*. Es una *parte de mí*. De ahí a conocerme o saber cómo soy, es algo imposible. Las *redes* son una *ventana* en la que el que está fuera solo ve lo que el de dentro quiere *mostrar*. Creo que la gente es consciente de esto. Sí me pasa con mis perros, que la gente los *adora*.

ENTREVISTADORA:

¿Cuál crees que es tu principal aportación para las personas que te siguen?

E9:

No lo sé. Esto solo lo puede **responder** quien me **sigue**. Supongo que encuentran un **contenido** poético con el que **conectan** y se sienten **reflejadas**.

ENTREVISTADORA:

¿Podrías decirme cuál es la parte más positiva y más negativa de tu trabajo?

E9:

Las cosas positivas son infinitas. Poder dedicarme a algo como la escritura, que vivo como una necesidad, es una suerte. Tengo la posibilidad de **conocer** a gente increíble y de viajar por el mundo con mi poesía, con todo lo que supone eso. También es precioso poder ayudar a alguien que lo está pasando mal con un poema o con una novela o con un artículo. Se crean cosas muy mágicas. En la parte negativa, diría que es **imposible desconectar** del trabajo, que hay procesos creativos que son extenuantes a nivel personal y emocional y que es **difícil** sentir que tu trabajo está siempre supeditado a la **crítica** externa.

ENTREVISTADORA:

¿Cuánto tiempo le dedicas al día?

E9:

Depende de lo que esté trabajando. He estado un año y medio escribiendo sin parar mi última novela, por **ejemplo**, mientras me iba de gira a México y a Argentina, atendía eventos en España, publicaba mi poesía completa o hacía firmas en la Feria del Libro. Trabajo mucho y me esfuerzo por **respetar** mi **descanso**, pero hay veces que es **imposible**.

ENTREVISTADORA:

¿Eres consciente de que eres un ejemplo para mucha gente? ¿Cómo gestionas esta responsabilidad (piensas en ello, hablas con otros colegas, te influyen los comentarios que recibes...)?

E9:

He **aprendido** a abrazar la emoción de sentir que soy un **referente** para algunas personas. Como poeta y como mujer me parece algo hermoso y **triste**, porque eso significa que ha habido mucha **invisibilización**, ya que existir siempre han existido. No lo vivo como una **carga**. A veces es muy **cansado**, es cierto, habitar y trabajar en una **sociedad heteropatriarcal**, y es lícito permitirse ese **agotamiento**, pero siempre merece la pena. Es importante construir puertas para que otras puedan cruzarlas.

ENTREVISTADORA:

¿Cómo ves el futuro de los creadores de contenido digital?

E9:

La verdad es que no lo sé porque no es un campo en el que yo trabaje. A nivel cultural, creo que las **redes sociales** ayudan mucho, pero el verdadero esfuerzo debería estar en que las profesiones **relacionadas** con la **cultura** estuvieran justamente **retribuidas** y se dejara esa expresión **horrible** de «trabajar por **amor** al arte».

ENTREVISTADORA:

Si pudieras dar un mensaje a los jóvenes que incursionan en redes sociales, ¿cuál sería?

E9:

Que las usen con mucho **respeto**, que aprendan del **contenido** que les **interese** y que no se olviden de leer libros de papel bajo los árboles.

Anexo 26: Entrevista E10

Fecha: 11/07/2023

Autorización para participar con el nombre público: Sí

ENTREVISTADORA:

¿Qué te llevó a estar en redes sociales de forma pública y/o potenciar tu trabajo en ellas?

E10:

Creo que después del Mundial del 2016 de que lo ganamos, creo que todos nuestros **perfiles**, de los jugadores se **potenciaron** muchísimo más, la televisión, las **redes sociales** nos dieron la **visibilidad** que necesitaba el deporte en Argentina. Y creo que de ahí en adelante se empezó a **potenciar**, se empezó a **conocer** un poco más de nuestras personas, en este caso, mío. Y creo que, de ahí, desde ese punto empecé, más o menos, a darme cuenta de que necesitaba **potenciar** más.

ENTREVISTADORA:

¿Crees que tu interacción con tus seguidores puede influir en su vida diaria? ¿Puedes poner algún ejemplo?

E10:

No sé si **influir** o no. Yo, cada vez que uso las **redes sociales** trato de hacerlo con consciencia porque por ahí soy un **referente** para muchos en este deporte. Y sé que por ahí puedo **influir** de una buena manera o de una mala manera. Así que, cada vez que voy a subir una **historia** o algo del deporte, trato de pensarlo dos veces y tratar de no, de no hacer ninguna cosa rara, porque eso puede **llegar a muchas personas**.

ENTREVISTADORA:

Es posible que muchas de las personas que te siguen te consideren alguien cercano/a, incluso un amigo/a. ¿Crees que tus seguidores te conocen realmente, es decir, lo que muestras en redes sociales representa tu verdadera identidad?

E10:

No, eso es una cosa que pasa mucho en las **redes sociales**. Hoy por hoy, casi 21 mil **seguidores** que tengo, no te sabría decir cuántos me conocen **sinceramente**, sacando a mis **amigos** y a mi **familia**, no creo. Por eso te digo que, que.... No siempre lo que **mostrás** en las **redes sociales** es la **realidad**. Muchas veces uno tiene muchísimas cosas dentro que, por ahí los **seguidores**, o en este caso, **muchísima gente que mira** nuestro deporte sabe que no es así. Considero que hoy, muchísimas cosas que están en las **redes sociales**, no es exactamente lo que parece en el día a día de cada jugador o de cada persona, saltando los **amigos** y la **familia**, que te conocen **cercanos**, saben qué te pasa, saben qué problemas tenés o lo que te puede pasar. Por eso digo que muchas veces, las **redes sociales**, esconden mucho de la persona.

ENTREVISTADORA:

¿Cuál crees que es tu principal aportación para las personas que te siguen?

E10:

Creo que mi **aportación** total es que resguardo al deporte que practicamos nosotros, eh... Pienso, que diría que solo **resguardo** el caso del fútbol sala, eh... Las personas que me **siguen**, me **siguen** porque conocen el deporte, y no por otra cosa. Así que... La **aportación** que yo puedo dar es solamente en lo que se refiere al deporte que hago yo. Creo que no puede **influenciar** en otra cosa a la gente porque la **verdad**, la gente que me **conoce** a mí me conoce por el deporte que hago, no por otras cosas.

ENTREVISTADORA:

¿Podrías decirme cuál es la parte más positiva y más negativa de estar expuesto en redes?

E10:

Lo más positivo sería... Es... El **estar en contacto** con la gente, la gente que **conocés**, con **mensajes** que por ahí te llegan de otras provincias o de otros países diciendo: “Sos un **ejemplo** para mí”, “me encanta **seguirte**”, eso, la **verdad** es que es súper positivo porque te das cuenta que hay muchísima gente desde lejos que te mira, que te conoce, eso es súper positivo.

Y lo negativo también, que vos tenés que aceptar que, como hay cosas buenas, también hay cosas malas. Entonces, si un partido va mal, te caen a **insultos** por todos lados, te caen **insultos** por privado, diciendo que *cómo puede ser que juegues a este deporte, que sos malísimo*, eso diría que es la parte negativa. Pero digamos, el que practica este deporte, está **expuesto** en las **redes** y sabe que está el bien y el mal, te diría eso sobre la parte negativa.

ENTREVISTADORA:

¿Cuánto tiempo le dedicas al día?

E10:

Es que, la **verdad**, tampoco le dedico muchísimo **tiempo**, trato de **interactuar bastante** con la gente, con las **historias** y tal, pero tampoco soy alguien que está todo el **tiempo** mirando las **redes sociales** a ver cuántos **likes**, cuántos “**me gusta**”, a ver cuántos le pusieron **like** a tal cosa, no, eso no, porque la verdad es que si llegara a ese punto creo que no me va a interesar más, porque la verdad, para llegar a ese punto, cuando uno empieza a mirar esas cosas, no... No tiene más sentido. Yo lo uso como un **pasatiempo**, si bien me sirve para mi deporte, para por ahí conseguir, digamos... Alguna ventaja para, siempre para mi deporte, no para mí... para mi **vida privada**, eso es seguro.

ENTREVISTADORA:

¿Eres consciente de que eres un ejemplo para mucha gente? ¿Cómo gestionas esta responsabilidad (piensas en ello, hablas con otros colegas, te influyen los comentarios que recibes...)?

E10:

Sí, como te decía antes, soy súper consciente de que **detrás de mi perfil** hay **muchísima gente** que puede, que puede tomarlo bien o tomarlo mal, y que tengo que ser, tengo que usarlo con mucha **responsabilidad**. Eh... si bien, obviamente hay colegas muy **famosos** que por ahí no les interesa mucho, eh... el tema de, por ahí, **fotos** en la noche o **fotos** con alcohol o **fotos** haciendo algo que, por ahí, para mucha gente está mal. Entonces, yo trato de usarlo siempre con **responsabilidad**, trato de que, antes de subir un **posteo** o una **historia** o no sé cuánto, tratar de ver que todo esté en orden, sin **exagerar** nada porque al final si hay **gente que está en mi perfil**, si bien no tengo millones de personas, pero hay **mucha gente** que por ahí que me **sigue**, y que por ahí le sentaría mal si yo pongo una cosa rara, así que trato de hacerlo con **responsabilidad**.

ENTREVISTADORA:

¿Qué mensaje les darías a los jóvenes que están tan apegados a las redes sociales hoy en día?

E10:

Es que yo creo que es muy **difícil** dejarles un **mensaje** para los **chicos**, yo creo que hoy por hoy, las **redes sociales** están... Están más allá de todo... Están desde los amigos de la **familia**, eh... Hay mucha gente que, por ahí, por un “**me gusta**” o por un **like** más, hace cosas extremadamente **peligrosas** o hace cosas que, para ser **popular**, y creo que ya se está **exagerando** lo de las **redes sociales**. Obviamente, después está la gente que lo usa para **divertirse**, buscar personas, la **verdad** que no veo también **peligro** en eso, yo creo que cada uno es **responsable**, cada uno es capaz de hacer con sus **redes** lo que quiera, pero el **consejo** que les doy es que todavía no estén, todavía, totalmente **pegados** a las **redes sociales**, que no traten o estén pendientes del “ah es que este me **sigue**, este me puso **me gusta**”, esas cosas creo que hacen mal, a la larga hacen mal y creo que no le hace bien, ni a la persona que lo usa ni a las personas que **siguen** ese ritmo...

Anexo 27: Entrevista E11

Fecha: 13/07/2023

Autorización para participar con el nombre público: Sí

ENTREVISTADORA:

¿Qué te llevó a convertirte en *influencer*/divulgadora o a utilizar las redes sociales para potenciar tu trabajo?

E11:

Hola, pues voy a ir **respondiendo** a las preguntas por aquí. Vale, con respecto a la primera, pues **realmente** yo creo que veía un hueco, una necesidad en la que había mucha gente **joven** y, bueno, de todas las edades, ¿no? Que se estaba moviendo y comunicando por las **redes sociales** y que, era una manera muy directa, de llegar a un público **potencial**, puesto que no necesitabas trabajar para ningún medio ni ninguna empresa, para eh... Pues para tener los recursos, ¿no? Con una simple cámara y un micro podías llegar a **mucha gente**. Entonces, le vi mucho potencial a utilizar las **redes sociales** y, pues... Me fue muy bien, en ese sentido...

ENTREVISTADORA:

¿Crees que tu interacción con tus seguidores puede influir en su vida diaria? ¿Puedes poner algún ejemplo?

E11:

Eh... A ver, yo intento, en cierta manera, que los **mensajes** que se dan sirvan para algo, aunque sea desde el punto de despertar una pequeña **curiosidad** o que se **aprendan** un dato y que eso se les quede para siempre o también hay vídeos más directos en los que intento, por **ejemplo**, evitar que la gente caiga en estafas o en pseudociencias, que me parece, el **ejemplo** más directo de lo que yo intento conseguir con algunos de mis vídeos, ¿no? En el sentido de, pues que alguien no caiga en cierta pseudociencia o que le pueda afectar en su **salud**, eso sí que es una acción directa que puede conllevar una **influencia** mayor.

ENTREVISTADORA:

Es posible que muchas de las personas que te siguen te consideren alguien cercano/a, incluso un amigo/a ¿Crees que tus seguidores te conocen realmente, es decir, lo que muestras en redes sociales representa tu verdadera identidad?

E11:

Realmente, pues... Yo creo que, o sea, con lo que implica esa **barrera implícita** sobre cualquier **red social** en la que hay una relación **unilateral**, es decir, yo me dirijo a una gente y esas personas me **conocen** a mí, pero yo a ellos no les **conozco**, dejando eso de lado, que eso es implícito de lo que conlleva la **red social**. Yo sí que considero que, tal como me presento en las **redes sociales**, es más o menos como soy. Evidentemente, hay una parte **más personal** que yo no **muestro**, ni tengo por qué **mostrar**, pero en cuanto a **personalidad**, yo creo que no sé ser de otra manera de **cómo soy**, entonces, sí que tal cual me presento, es **tal cual soy**. No tiene mucho más misterio.

ENTREVISTADORA:

¿Cuál crees que es tu principal aportación para las personas que te siguen?

E11:

Pues yo creo, como he **comentado** antes, desde lo más básico que es intentar despertar la **curiosidad** o el **pensamiento crítico** en las personas que me **siguen**, hasta la **aportación** de dar estrategias o herramientas en no caer en **estafas**, pseudociencias, **bulos o fake news** que es **realmente** uno de los grandes problemas que tenemos hoy en día.

ENTREVISTADORA:

¿Podrías decirme cuál es la parte más positiva y más negativa de tu trabajo?

E11:

Pues, la parte más positiva es el sentimiento de estar **contribuyendo** a algo bueno, ¿no? Que es la **divulgación**, el **conocimiento**, la comunicación, y estar compartiendo algo que a ti te apasiona y hacerlo con los demás, yo creo que no hay mayor privilegio que hacer lo que te gusta y lo que te **apasiona** de esta manera, o sea que, por esta parte, que es la inmensa mayoría del trabajo, quiero decir, es una pasada.

Y, la peor parte, es pues, las **redes sociales**, la peor cara, ¿no? Que es la **deshumanización**, la polarización, los **insultos**, eh... La **exposición pública** y lo que conlleva en cuanto a que hay muchísimas personas que, pues que te **desean el mal** o que, al no estar de acuerdo contigo, te **censuran** y, claro, eso sería la peor parte. Tener que **exponerte** de esta manera...

ENTREVISTADORA:

¿Cuánto tiempo le dedicas al día?

E11:

Una jornada completa. O sea, esto es un trabajo que, muchas veces, es muy **sacrificado** e implica muchas horas de tu día y, otras veces, pues te permite una mayor flexibilidad en cuanto a cómo organizarte en tu trabajo así que, es un trabajo a jornada completa, como cualquier otro, pero con más flexibilidad y con, a veces, **más sacrificio** y menor capacidad de **desconexión**, pero bueno...

ENTREVISTADORA:

¿Eres consciente de que eres un ejemplo para mucha gente? ¿Cómo gestionas esta responsabilidad (piensas en ello, hablas con otros colegas, te influyen los comentarios que recibes...)?

E11:

A ver, la consciencia, o sea, no es algo en lo que piense mucho, si te soy **sincera**. Eh... Sé que tengo una **responsabilidad**, y eso, simplemente lo intento llevar día a día en mi trabajo. Vamos, que sea algo esté transversal en mi trabajo, pero no es algo que sea consciente o sea que sea un **ejemplo**, porque creo que es una **presión** que tampoco, que es demasiado, ¿no? Esa presión, encima. Entonces, de una manera subconsciente sé que tengo una **responsabilidad** y que, y que tengo que sacar la **mejor versión de mí misma** y dar el mejor trabajo, pero también soy humana, cometo errores, tengo una **vida personal y privada**, tengo cosas, entonces no **me gusta**, entonces, no quiero pensar que tengo que ser un “ser de luz”, por así, por decirlo y hablarlo (risas).

ENTREVISTADORA:

¿Cómo ves el futuro de los creadores de contenido digital?

E11:

Pues bueno, yo creo que, vamos, que cada vez hay mayor potencial, hay mayores herramientas, hay mayores **plataformas** y es verdad que es un mundo muy cambiante y en el que siempre te tienes que estar adaptando, pero más allá de eso, creo que tiene muchísimo potencial, y que se pueden desarrollar tus capacidades y tus **conocimientos**, y tus **talentos** de muchísimas maneras.

ENTREVISTADORA:

Si pudieras dar un mensaje a los jóvenes que incursionan en redes sociales, ¿cuál sería?

E11:

Bueno, pues que tengan, que sepan **desconectar**, que tengan **cuidado**, que chequeen dos veces algo que lean o que vean porque hay mucha gente intentando **engañar** allí fuera, y que la **desconfianza** puede ser tu mayor aliado en ese aspecto, y el **pensamiento crítico** para las informaciones. Y que, eh... Y que, bueno, que sigan a gente que les gusta, que les **apasione**, que intenten construir una **comunidad**, eh... constructiva y positiva para que no sea simplemente una inversión de **tiempo** perdida, por así decir, sino que crean algo nuevo y que puedan invertir su **tiempo** en algo constructivo.

Anexo 28: Entrevista E12

Fecha: 18/07/2023

Autorización para participar con el nombre público: No

ENTREVISTADORA:

Listo, muchísimas gracias y, como te decía, por participar en este estudio, vamos a grabar esta entrevista para tener más clara la información, ya que me has autorizado. Y bueno, voy a hacerte unas breves preguntas, primero, para comenzar, ¿qué fue lo que te llevó a ti a convertirte en creadora de contenido digital?

E12:

La necesidad de expresión, siempre he sido la payasa del grupo, entonces, pues... Llega un momento en tu **vida** en el que, bueno, te metes en un trabajo para pagar facturas, eh... Tu pareja, tal... Y yo sabía que necesitaba algo más, necesitaba expresarme, siempre me ha gustado expresar ideas mediante dibujos, escritos, todo eso, amaba el cine, amo las series y, bueno, empezó muy tímidamente, yo es que era muy, muy tímida, siempre he tenido **problemas** para encajar en grupos de manera **natural**, esto es una cosa que le pasa a mucha gente que crea **contenido** a día de hoy y... No a todos, ¿eh? Pero sí que hay gente que se escuda detrás de un **personaje** como **terapia**. Y nada, empecé a hacer **vídeos** de humor, empecé a encontrar un tono a través del **tiempo** y a través también de la gente, te **apoya**, te **anima**, en plan: “Esto **me gusta** más, tal y cual...” Y así vas encontrando tu tono, y pues yo, finalmente, me fui encontrando muy cómoda en un punto en el que yo hacía pues, humor con un tinte reivindicativo, feminista, así que pues, eso... A mí me gusta poder expresarme a través de la imagen y del sonido, pero no tengo por qué seguir un guion demasiado normativo, entonces para mí el surrealismo y apuntar así, ya no por ser reivindicativo sino también por el mensaje, es histriónica, puede llegarme a través de la comedia, no tiene vergüenza hablar sobre sexualidad, sobre las cosas horribles que le pasan, también me parece empoderante, yo qué sé, y no sé, se basa en un mecanismo de hacer lo que quieras y de hacer reinvidación.

ENTREVISTADORA:

Perfecto, sí. Realmente tienes un contenido muy diverso, estaba revisando tu perfil y tal. Y sí, lo de los vídeos es también parte de tu marca personal. Así, hablando un poco de lo que tiene que ver con la creación de contenidos, ¿cuánto tiempo aproximadamente le dedicas a la publicación de este?

E12:

Pues mira, **depende** mucho. Porque yo últimamente, como hace dos años en los que prácticamente **público** casi nada, he estado trabajando en otros medios, en programas de televisión, de internet, cosas que no son para mis **redes**. La **verdad** es que me empezó a generar un poco de **estrés**, bastante, porque yo tengo un nivel de **autoexigencia** como **desmedido**, que no va siempre ligado a la calidad de lo que haces, ¿eh? Ni mucho menos. Pero para hacer piezas mías dudaba mucho en el proceso, en la edición, siempre me parecía una mierda lo que hacía. A lo mejor para algo que a una persona le puede llevar una semana más o menos, yo podía estar 6 meses, o sea, es absurdo... Sin embargo, como cuando, por **ejemplo**, hago **campañas**, aparte de que cuando te **pagan** están muy bien, puede resultar un poco como *ay, vender cosas para mi público*, pues yo lo que intento es precisamente usar eso como excusa para obligarme a crear. Entonces, lo que hago es meterme todo el **cariño** y toda mi esencia, dentro de lo que la **marca** me permita, porque sí que

es verdad que hay **marcas** que te meten mucha **censura**, ¿no? “Esto no lo va a entender el **cliente**, tal y cual” ... Pero yo, dentro de lo que cabe, siempre le pongo todo mi **cariño** y toda mi creatividad ahí para que sea divertido y tenga un punto, así como loco. Entonces, cuando son **marcas**, tengo una fecha límite para entregar el vídeo/elemento. Esto, aunque me suponga una gran cantidad de **angustia** a veces, porque me estoy **enfrentando a mis demonios** (risas), me permite pues generar **contenido** con mayor fluidez. De hecho, a mí lo que **me gusta, me gusta mucho** el cine, mucho las series, es con mis métodos muy limitados, recrear escenas y tal, pero me di cuenta que simplemente poniéndome delante de la cámara y haciendo algo parecido a un monólogo, funcionaba muy bien. Estaba muy divertido, y me ocupaba muchísimo menos **tiempo**, entonces empecé a hacer eso, fue de lo último que hice, las cosas así, la gente se ríe y yo estoy contenta así que perfecto, eso me llevaba bastante menos **tiempo** que cuando me apetecía hacer algo realmente de **corazón**, con edición, con planos, etc.

ENTREVISTADORA:

Muy interesante... Y, hablando de todo este cariño que le pones a tu contenido, pensando en las personas que te siguen, ¿cómo gestionas la interacción con tus seguidores? ¿Has sentido que puedes influir en su vida diaria y tienes algún ejemplo de esto?

E12:

Voy a ir por partes. Creo que pensar, en mi caso, por **ejemplo**, porque cada persona lo enfoca diferente, porque para mí es algo prácticamente **terapéutico** y ahora es algo que es mi trabajo, creo que es, hasta cierto punto, negativo para mi **salud mental** pensar que cada cosa que hago puede tener una **repercusión** en alguien, porque, para empezar, la gente que me sigue es adulta, mi **contenido** no es para niños, y si lo ve algún niño, pues alguien se ha colado ahí, pero no es para **niños**. La gente tiene que venir **educada de casa**. Tú haces una cosa y tú lo haces con cierta intencionalidad, esperemos que positiva o **reivindicativa**, o digamos que un poquito **molestar** a ciertas partes de la **sociedad**, ¿no? O sea, si **ofende** un nazi, pues lo siento. Pero, por lo general la gente que me **sigue** son mujeres, gente del colectivo LGBTIQ y son personas que encuentran en mí, por lo general eh, te digo lo positivo y ahora te digo lo negativo, pues alguien que les ha, por lo que me han **comentado**, animado a tener menos vergüenza a la hora de hablar de determinada manera, **afrontar** las cosas de determinada manera, y eso me parece **precioso**, de hecho, es lo más bonito que me han podido llegar a decir nunca. Porque, de hecho, yo, he trabajado y he luchado y aún lucho por convertirme en esa clase de persona, es un poco un **personaje** que también me ha podido llegar a dar fuerza, y me ha podido sacar de momentos muy **complicados**... Entonces, cuando me dicen que simplemente viendo a una tía loca que hace lo que le sale del higo y que no tiene como normas, en ese sentido, y que todo está bien, pues les da fuerza...

Luego está la otra parte, de no entenderlo, de ahora, por **ejemplo**, estoy en un canal de televisión, es trabajo y es una oportunidad para seguir evolucionando dentro de lo que es la comunicación y la creación de **contenido**. Y ahí no entienden, no me entienden mi lenguaje, no entienden por qué soy así, yo, es mi **personalidad** en parte, ¿sabes? Tengo TDA y estoy dentro del espectro autista. Entonces, claro, me llegan mensajes en los que me dicen cosas como: “no me haces gracia”, “se normal”, no sé qué... Entonces, eso a mí me **afecta muchísimo o me afectaba** más antes porque era como un **ataque** directo hacia los **miedos** que yo siempre había tenido de pequeña, ¿no? Pero luego también es como, intento pensar y estar en ese **equilibrio** de hacer **contenido**, que va a llegar gente que no te entienda, sobre todo si haces algo que te salga del **corazón**, y luego va a haber gente que esté un poco en el mismo espectro y tu **experiencia** me da fuerzas o me hace pensar o no sé, me da como un punto de vista diferente, o simplemente me entretiene, porque muchas veces las **redes sociales** son la inmediatez. En plan, tú miras una cosa y luego te olvidas, nada es tan importante...

ENTREVISTADORA:

Eso es así... Claro, porque cada quien tiene su propia motivación para estar en redes y, de hecho, por eso mismo, hay tanta variedad de contenido al cual seguir, porque hay para todos.

E12:

Desde luego, efectivamente. Eso es lo **bonito**. Cuando hay mucha diversidad. A mí me pone un poco triste cuando se ejemplifica de repente algo que se pone de **moda** y **todo el mundo hace lo mismo**, que es normal, porque algo funciona y todo el mundo quiere estar con lo que funciona. Pero ahí es cuando entramos dentro de la **neuronormatividad** en general, que es que parece que todos somos un rebaño de ovejas y a mí me hace muy feliz, de hecho, me gusta mucho **seguir** a gente que hace cosas que son como que muy, muy especiales, como verlas que hacen lo que les sale del **auténtico** higo, o bien porque su cabeza funciona diferente o simplemente tienen una forma de expresión diferente, ¿no? Entonces, yo lo vería, yo consumo más **internet**, pues sobre todo como **ocio**, pero para, como buscando algo un poquito diferente, ¿no?

ENTREVISTADORA:

Eso está muy bien, la verdad es que es bastante importante también, tener un claro motivo por el cual estás ahí. Eh... Te quería también preguntar, ahora que me estabas comentando, pues eso, de cómo tú muestras y enfatizas en lo mucho que le pones corazón y seguramente esto que transmites y te han dicho o comentas que te han dicho, hace que la gente te vea como alguien muy cercana, igual un ejemplo a seguir para algunas personas, incluso como una amiga... En esta relación tan cercana entre los seguidores y con sus referentes, ellos creen que conocen mucho a la persona a la que siguen, pero, ¿realmente tú podrías decir que realmente lo que tú proyectas en las redes demuestra tu identidad real? ¿O te guardas ciertas cosas?

E12:

No, no Ella es un **personaje**, es un **personaje** totalmente. Lógicamente tiene muchas cosas de mí, evidentemente, pero yo no expreso como me expreso en mis **vídeos**, es como una actriz que se pone en un **papel y lo interpreta**. Lógicamente tiene muchas cosas de mí, muchas veces me salgo de ese **personaje**, y no voy a decir nada que no sea de un corte muy irónico y muy satírico para decir algo contrario a lo que yo piense, pero es un **personaje** y, de hecho, lo hago para **protegerme**. No me siento cómoda, yo... *Pues sí, yo he comido macarrones, les quiero...* No, no, de hecho, lo que comentabas antes, que tenemos una relación cercana con mis **seguidores**... Relativamente, porque, aunque sí me encanta hablar con ellos y les **respondo** y agradezco, y tal... Eh, yo no soy psicóloga de nadie. Muchas veces me han llegado a escribir cosas como “tengo **depresión**”, tal cual, y es como que *wow, estás poniendo en mí un poder que tú tienes que poder hablar con alguien y decir a tu entorno y pedir ayuda*. Entonces, cuando ocurre eso, dentro de la **gravedad** de lo que me escriban, intento simplemente mostrar **apoyo y afecto**, pero sobre todo decir que este no es el lugar correcto, yo solo soy una persona que te entretiene que jiji jaja... Pero entiendo cómo funcionan las relaciones **parasociales**, que cuando consumes tanto **tiempo** a una persona, acabas sintiendo que la conoces, que tal... Yo considero que lo que hago no da fruto, **actualmente**, a generar esa relación **parasocial** de “siento que eres mi amiga”, porque siento que ahora me he puesto en una posición casi inexistente, en la que yo marco mucha distancia, entonces ahora mismo es casi como un proyecto mío, artístico, **terapéutico**, como tú quieras, o para tener **dinero**, pero no lo veo como, sí, tengo **una comunidad**, ahora mismo, increíble. Sí que es verdad que cuando estaba más activa, yo sentía o yo me sentía muy agradecida porque era como la primera vez que sentía que estaba encajando, ¿sabes? Que estaba en el lugar correcto, haciendo lo correcto, lo que me **apasionaba** y encima la gente, la que es correcta, a mujeres, a personas desfavorecidas, dentro de lo que cabe, porque si tienen **móvil e internet**, ya me entiendes... Pero

sentía como que tenía ese **grupito** y sentía mucho **amor y siento mucho amor y gratitud**, la verdad...

ENTREVISTADORA:

Por lo que me cuentas, ¿tú sentías en algún momento en ese tiempo de lo que tú me comentas, como alguna responsabilidad o algún peso sobre la gente que te seguía o nunca llegaste a sentir eso?

E12:

No. Porque yo creo que cuando empiezas a sentir eso, la creatividad se muere. O sea, qué quiero decir, a lo mejor en ese momento febril de surrealismo máximo, puedo hacer algo que sea, pues, por **ejemplo**, **imitar** un acento que pueda simular el de una persona discapacitada, que no es la intención, si me lo dice mucha gente, me paro a pensar, y digo, *¿he comunicado o he transmitido esto que quería transmitir de la manera correcta? ¿Vale la pena seguir por este camino si esto provoca sufrimiento a determinadas personas? ¿Sabes? Yo me hago preguntas...* Pero no siento una **responsabilidad**, porque la **responsabilidad** no tiene que caer en el creador de **contenido**, en mí en este caso, la **responsabilidad** de lo que tú haces es tuya, la gente va a **interpretar** lo que quiera, y el Internetes un lugar salvaje, te va a caer de todo, la gente te va a decir cosas **horribles**. Y si te tienes que parar a pensar en cada persona, uff... Es que igual es verdad... No, tía, es que tienes que mantenerte **fiel a lo que quieres mostrar y expresar**, **aprender**, pero siempre por ti y para ti, al menos en mi caso, que yo me considero más bien, suena pedante a lo mejor, pero un poco artista, ¿sabes? No soy una persona que haga *daily blogs* ni nada por el estilo a nivel **real**, todo es un **personaje**, entonces, pues bueno, para que eso no muera, yo creo que lo importante es ser libre y sentirte libre y **confiar** en que eres una buena persona, ¿me entiendes? (risas) Si tienes ideas falangistas, pues lo siento, ojalá te corten el Internet(risas). Pero bueno, en mi caso, nunca ha sido, así que simplemente he querido expresarme, para eso estamos, ¿sabes?

Y, lo digo, **en internet**, no tenemos la obligación de **educar** a nadie. Hay que venir **educado** de casa, y hay que tener **educación** a la hora de comunicarse con alguien que está también ahí, que muchas veces ya sea porque te ven como un **amigo** y tal, te **insultan**... “Ey, guarra, no sé qué...” Y, es como que, *no, no, no te equivoques, no soy tu amiga...* Yo creo que empecé ya siendo adulta, empecé con 25 años subiendo mi primer vídeo, ahora tengo 33, entonces la cabeza te pilla diferente. Pero claro, yo pienso en lo de las relaciones **parasociales** que se generan entre **chavales adolescentes** y **preadolescentes** con sus **ídolos**, y *wow*, eso sí que tiene que ser **intenso**. Eso sí que es una cosa intensa. Lo mío es diferente, lo mío es un: “todos somos treintañeros, me hace gracia, ¡qué guay!” Entonces, es muy diferente la relación **parasocial** que se genera cuando ya tienes el cerebro formado y tus movidas, a cuando eres un **prepuber** y crees que estás **enamorado** del mundo, ¿sabes?

ENTREVISTADORA:

Tienes toda la razón. De hecho, tiene relación con respecto a la investigación que estamos realizando, cuya base es la de la interacción parasocial. De hecho, eres la primera, y eso que ya llevo entrevistando a algunos creadores de contenido, y eres la primera que me lo pone con nombre y apellido, lo de la parasociedad.

E12:

Es que **me encanta** mucho la **psicología**, me interesa mucho, es muy bonita. Me interesa la **sociología**, me **interesa** todo. Entonces también esto que hemos vivido a mí y a mi entorno nos ha generado muchas cosas. Nos preguntamos, por qué sentimos esto, y **averiguamos**, le ponemos nombre y tal...

ENTREVISTADORA:

Me gusta mucho que tengas esa curiosidad, tú dices bueno, igual, de lo que yo veo, tú dices que no sientes esa responsabilidad, pero es bastante responsable de tu parte hacer esa autocrítica. Es como que al final, haces el contenido responsablemente, no con la carga, quizás...

E12:

Sí, claro, no quiero ser hipócrita... Sí que he sentido mucha **presión**, pero es inconsciente, ¿sabes? No es en plan, *tengo que ser responsable*, no... Yo a veces entiendo que, por **ejemplo**, tengo ganas de dar **visibilidad** a un montón de causas y me **enfado** porque siento que lo que hago es estúpido y no ayuda a nadie, cosa que no es verdad, porque todos necesitamos, para empezar, **entretenimiento**, y después yo también tengo derecho, como hacía antes, a utilizar mi canal para expresarme. Pero, están pasando tantas cosas tan fuertes, tan terribles, que yo me siento, de verdad, como una egocéntrica si pensase como, *bueno, vamos a hacer un chiste mientras el mundo arde*... Entonces estoy un poco en ese punto, que inconscientemente sí que me sale ese rollo de sentirme una vanidosa, sentirme como que no hago nada para mejorar, tal... Pero bueno, esa es mi **opinión**, pero también así es como me siento, sí claro...

ENTREVISTADORA:

Vale, también otra cosa que me llamó la atención es lo que decías, que a veces, claro, los comentarios y tal, a veces la gente, precisamente con ese sentido de confianza que puede generar de ti, has sentido que eso te ha podido llegar a afectar o cómo has gestionado eso, esta especie de hate que a veces puede haber... Esta parte negativa que decías de las redes...

E12:

Pues, verás, al principio **muy mal, siempre muy mal**, porque siempre he sido muy sensible, esa es la verdad. Yo, por **ejemplo**, veo a chicas, que son muy conocidas, como Marina Riverss, que es una chica, una **tiktoker**, una chica que está enfrentándose constantemente a **oleadas de odio** y oleadas de **cancelaciones**, y es una niña que se está sacando dos carreras, que está trabajando de esto como la que más, y que es humilde y que es maja, y la tía sigue ahí... Y la gente... ¿Cómo puedes continuar? Es que de verdad... Yo no he **sufrido** ni la milésima parte de lo que ella sufre todos los días, y a mí me ha llevado a veces como a tener una pequeña **depresión**, en plan, de meses, de decir, jolín, no sé si me sale a cuenta porque me **triggerea** cosas de cuando era niña... Incluso, cuando no me querían en el colegio, tal cual, entonces yo lo llevo mal. ¿Qué pasa? Que ya no tengo 20 años, llevo **tiempo** aquí, entonces estoy intentando adquirir herramientas poco a poco, yo, aún, no te voy a mentir, no te voy a decir a mí me la suda, no, a mí **me afecta** porque creo que es algo **sociopático** la manera en la que la gente se comunica a través de **redes sociales**, a través del anonimato, o sea, la **violencia**, ¿cómo no te va a **afectar la violencia**? ¿Cómo podemos seguir **fingiendo** que un ataque a tu persona, **violento**, no te **afecta**? “Ah, sí, bueno, apagas el **ordenador o el móvil** y ya está” Ya, pero es mi herramienta de trabajo...

¿Cómo podemos seguir **fingiendo** y **normalizando** que decir cosas **horribles** en **Internet** está bien? ¿Cómo? Mira, yo lo que creo, somos como la primera tanda experimental de gente que se dedica a vivir de **Internet** derivados, y que lo que estamos viviendo ahora, dentro de no sé cuántos años lo vamos a ver como una **barbarie**. Porque te aseguro, o sea no es normal, tú no vas por la calle y dices “hijo de puta, tu **contenido** es una mierda” ... No nos relacionamos así... Entonces es como que **Internetsaca** esa **vena sociopática** que tienen algunas, ahí escondida, porque tú imagínate que te estás relacionando con alguien de la universidad y esa persona, sin tú saberlo, le está **comentando** a un montón de tías: “Guarra...” Es loco, da miedo, ¿no?

Entonces, eso se normaliza cuando estás en **Twitter**, cuando dices: “Ay, ya me han dicho que soy una sosa asquerosa que no merezco vivir siete veces...” Pero no es normal. Entonces creo que,

no sé cómo funciona, no sé si alguien se está ocupando de hacer un estudio sobre eso, pero me parecería muy interesante y muy necesario que **esté penalizado**. Que **esté penalizado**. No porque: “ay, que si te quejas es que eres un llorón” No, cariño, es que esto es **violencia**. Esto es **violencia**. Y se pierde ante el privilegio de... “es que vives privilegiadamente” es un trabajo privilegiado, así te lo digo, pero a mí no me sirve un trabajo privilegiado si me estás tirando **pedras** todos los días cuando voy a trabajar, por **ejemplo**. Es que a nadie le compensa... ¿Alguien está pendiente de las notas de **depresión** y de **suicidio**? Me parece que la **culpa** de todo no es internet, obviamente que vivimos momentos socioeconómicos **horrorosos**, pero la amabilidad, empatía, aunque no se te vea la cara... Es muy *heavy*...

Que sí, “es que son personas muy **frustradas** que vomitan su **frustración y sus complejos**”... Vale, pero a mí eso me da igual, no me he tengo que sacar un máster en Psicología porque alguien me está atacando, lo mismo de un **maltratador** en una relación **tóxica**, su madre de pequeña no le abrazaba entonces por eso ahora no me deja ponerme minifalda.. Me la suda, es **violencia**... Entonces, pues bueno, esa es mi **opinión**...

ENTREVISTADORA:

Me gusta que, que expreses lo que sientes porque me parece muy valioso desde tu experiencia. Porque no es la misma que la mía como potencialmente seguidora, ¿sabes? Tú estás dando la cara, no es lo mismo dar la cara públicamente, porque a mí no va a insultar cualquier persona porque yo no estoy expuesta...

E12:

Claro, claro, Dios no quiera, que nunca jamás te pase malo de eso....

ENTREVISTADORA:

Es que me pongo en tus zapatos, claro... Es duro...

E12:

No, no... Y mira que lo mío no ha sido nada **exagerado**... Hay personas que incluso se **suicidan** porque han tenido oleadas y oleadas de **hate** debido a que ha estado en un programa y como estaba gorda, pues imagínate recibir cientos de miles de **mensajes**, llamándote: “gorda, feminista, muérete, mátate... “ y tú eres una cómica, tú has ido a un programa a presentar un proyecto, un open mic de comedia femenina, imagínate solo por eso tener que asumir que te van a llegar cientos de miles de mensajes **machistas súper agresivos**... Y nadie hace nada, nadie se ha ido a la cárcel, nadie ha tenido una multa, el programa no ha salido a decir nada... Esto me parece que es una locura, que dentro de un **tiempo** nos vamos a mirar atrás y diremos: “hala, cuando no existía orden”...

ENTREVISTADORA:

Sí, yo también estoy de acuerdo en que estaría muy bien el poder intentar controlar un poco más eso, no puedo ser así...

E12:

Claro, se amparan en la libertad de expresión. Cariño, ¿quieres usar tu libertad de expresión para ser una persona horrible? O sea, ¿para qué quieres utilizar tu libertad de expresión? Úsala para algo grande, para algo positivo para la humanidad... No sé, es **terrible**... Pero bueno, esto es solo una cosa negativa pequeña, pero bueno, me **enfada** porque no soy solo yo sino todo el mundo, la **normalización de la violencia me pone muy mal**.

ENTREVISTADORA:

Me parece normal, además lo que tú dices también, o sea, nadie se merece eso, no importa a qué se dedique, pero nadie se merece eso definitivamente....

E12:

Claro, claro, y que yo entiendo que por lo general los *influencers* y tal lo minimizan en plan: “no, solo es una pequeña parte del trabajo porque somos muy privilegiados”... Sí, pero una cosa no quita a la otra. Es terrible, y mientras no se le da la importancia que tiene, no se van a tomar medidas, no se va a aplacar... Es que no tiene nombre, pero buen, pues así va la cosa...

ENTREVISTADORA:

Y, bueno, porque se nos acaba en breve la reunión, pero me ha encantado conversar contigo, cuéntame, ¿cómo ves tú el futuro de los creadores de contenido digital?

E12:

Pues brillante, o sea, creo que todo está evolucionando muchísimo. Creo que hemos conseguido que *creadores nativos de Internet* que empezaron subiendo, mira yo misma, subiendo vídeos así desde su móvil desde su habitación, estén en la televisión, tengan *podcasts* que han llenado estadios del Wizink como las de “Estirando el chicle”, eh... Cada vez va a ser más la fusión de *Internet* y los medios tradicionales. Creo que es increíble, hablando de lo bueno de *internet*, creo que es increíble que se hayan eliminado intermediarios y que personas profesionales en el mundo de la comunicación, artistas, todo tipo pueda exponer lo que hace en *Internet* y tenga la oportunidad de conseguir uno o varios trabajos sin necesidad de pasar por una entrevista ni por una productora o *casting*, y yo creo que eso solo va a hacer que crecer, que crecer y que se van a seguir inventando *nuevos formatos*, ahora está mucho de *moda* el podcast, pero van a seguir saliendo *cosas nuevas*. Y solo espero que de verdad *evolucione* a mejor, lo que es la *comunicación creador – espectador*. Porque es maravilloso, es algo *precioso*, es algo bilateral que lamentablemente y a raíz de muchos se tienen que *proteger* de *mensajes traumáticos*, cada vez puede llegar a ser menor, menos bilateral, pero aprovechando la magia de que es bilateral pues molaría que fuera cada vez más *bonito y más fructífero* y pues que todos construyamos una *sociedad* mejor. Porque es una herramienta sin más...

ENTREVISTADORA:

Estaría muy bien eso... Y ya para finalizar, ¿qué mensaje les darías a los jóvenes sobre el uso de las redes sociales y a quiénes siguen y tal?

E12:

Que no se *comparen* con absolutamente nadie. Que todos los problemas empiezan cuando empiezas a *compararte* con alguien. Es normal, si antes teníamos las revistas, *La Cuore* y tal, y mirabas y pensabas “ay vale, qué bien, esta actriz tiene celulitis como yo”. Es como que imposible, intentar no *compararte* para bien o para mal, pues ahora *Internet* es el triple, porque puedes *mentir*. Puedes *mostrar* solo lo mejor de ti, porque muy poca gente va a mostrar algo como “ay mira, pues me han salido siete canas, voy a quedarme mirando a esa pared siete horas mientras voy a quedarme pensando en la vida, vale” ... Claro la gente no *publica* eso, *publica* sus *mejores momentos*, entonces parece que todo el mundo esté viviendo a tope, que *todo el mundo está viviendo su mejor vida*. ¿Y qué quiere uno? Pues vivir su *mejor vida*, porque solo tenemos una, pero la *vida* no es eso, la *vida* es, yo es una cosa que la verdad es que comprendí que a mí me costó mucho entender cuando llegué a ciertos medios, me di cuenta que no me hacía feliz ese trabajo, y dije ostia, todo lo que había luchado, todo lo que había proyectado y que se supone que solucionaría todos mis *problemas*, no me los ha solucionado, estoy *peor*, ¿qué hago? Entonces ahí fue cómo, pues volver al origen... Y ahora lo que más feliz me hacen en el mundo es tener *dinerito*

para poder ir a mi pueblo, del que hui con 16 años, estar en la playa y con mi mejor **amigo**. Eso es lo que a mí me hace feliz... ¿Sabes? Entonces es como que descubrir qué es lo que tú **quieres** ser sin contaminarse con lo que todo el mundo te está **bombardeando** por todas partes, pero es muy **difícil**, como tarea... Muy **difícil**, pero bueno, un descansillo de **redes** siempre viene bien, es todo lo que creo que puedo decir.

ENTREVISTADORA:

Muy bien, muchas gracias por el tiempo y el espacio, damos por finalizada la entrevista.

E12:

Gracias a ti...

Anexo 29: Una propuesta educativa: “Neuronas digitales: ¡Ponte un *Like!*”: Un proyecto de intervención psicoeducativa de prevención

Como ha sido evidente a lo largo de la investigación, la educación viene a ser la herramienta más importante para trabajar con los jóvenes. Al respecto, todas aquellas intervenciones desde un enfoque psicoeducativo cuyo objetivo principal sea el de informar y promover espacios de reflexión entre los participantes vienen a ser no solo positivas sino necesarias. Por tanto, la idea de elaborar una propuesta cuya base se la del desarrollo del pensamiento crítico en los jóvenes puede resultar de gran utilidad. Así pues, las personas tienen desarrollada dicha capacidad no aceptarán los contenidos que reciben tal y como son, sino que los someterán a un proceso de análisis y reflexión (Gozálvez-Pérez et al., 2022), creando y recreando una realidad que cuestiona de una forma activa lo que le rodea.

Propuesta de formación

Esto es fundamental dado el alto grado de información infinito y sin filtro que suele circular y que, como se observado en el estudio de campo, es un riesgo importante para cualquier persona que se encuentra en estas plataformas. En función de esta necesidad imperante, nace “Neuronas digitales: ¡Ponte un *Like!*” como una propuesta formativa que se desarrolla en centros escolares de la ciudad de Salamanca (tanto públicos como concertados), cuyo propósito radica en la divulgación del conocimiento científico con el fin de aportar información actualizada y basada en diversos proyectos relacionados al tema, que permitan orientar mejor a los estudiantes con respecto al uso responsable del móvil. Dicha propuesta está dirigida a estudiantes de 1º y 2º de la ESO, adolescentes de entre los 11-13 años quienes suelen disponer de dispositivos móviles propios con conexión a Internet y que, de una u otra manera, son o serán usuarios de las redes sociales, como se ha observado en los resultados de los cuestionarios.

La propuesta se desarrolla en colaboración con la Escuela de Familias de la Fundación Ciudad de Cultura y Saberes del Ayuntamiento de Salamanca, y con la Unidad de Cultura Científica y de la Innovación de la Universidad de Salamanca, a través de la Fundación Española de Ciencia y Tecnología, todas estas instancias promotoras de la divulgación científica desde la academia a la sociedad (González Larrea et al., 2021). No obstante, cabe mencionar que también es adaptable para realizarse en línea, pues a raíz de la pandemia en el año 2020, se buscó alternativas para la realización del taller de forma online.

Objetivos del taller

El proyecto tiene por objetivos principales:

- Dar a conocer los jóvenes sobre las consecuencias positivas y negativas del uso de dispositivos digitales para el desarrollo del cerebro adolescente.
- Reflexionar sobre los referentes que siguen en redes sociales y el contenido que comparten.
- Proporcionar herramientas y pautas para prevenir o controlar problemas asociados al excesivo tiempo de pantallas, buscando el desarrollo saludable y equilibrado de su cerebro.

Como objetivos específicos, se procura:

- Abordar brevemente el mundo hiperconectado actual y cómo la presión social de utilizar dispositivos digitales ha dispuesto su uso a la orden del día.
- Identificar los creadores de contenido digital más comunes entre los jóvenes y analizar brevemente el tipo de contenido que consumen.
- Conocer cómo los jóvenes gestionan el tiempo de ocio digital y ocio fuera de pantallas, el uso de redes sociales.

- Comprender cómo funciona el sistema de recompensa cerebral y la importancia de entrenar este órgano para poder establecer rutinas y límites saludables.
- Aportar a través de preguntas y pequeños debates al desarrollo de pensamiento crítico en los jóvenes, planteando problemáticas comunes relacionadas a este tema.
- Brindar estrategias de autorregulación para poder gestionar un uso responsable del móvil y una mejor gestión del tiempo en pantalla.

De acuerdo a los objetivos mencionados anteriormente, las sesiones formativas pretenden exponer a los adolescentes las problemáticas que se generan ante las influencias de la cultura digital, partiendo de una reflexión sobre la sociedad, las tendencias, la presión de usar redes sociales y/o juegos en línea y, principalmente, la repercusión que tiene para la identidad y sociabilidad el hecho de exponer pública y constantemente lo que se hace en las redes sociales.

Como resultado, de una forma lúdica y dinámica, la idea es que los jóvenes puedan comprender cómo funciona su cerebro y qué consecuencias pueden producirse a partir el uso de dispositivos digitales, promoviendo que los estudiantes cuestionen el contenido que consumen (y a quiénes y el objetivo que buscan), destacando la importancia de buscar nuevos espacios de entretenimiento. Generando espacios de intercambio de opiniones e incluso a través de algunas investigaciones que se han realizado sobre el tema en el cual los participantes son quienes intentan predecir los resultados de la opinión de jóvenes de edades similares.

Planificación de la sesión de trabajo

Tabla 41. Planificación sesión de trabajo “Neuronas Digitales: ¡Ponte un Like!” (Elaboración propia, 2023)

Neuronas digitales: ¡Ponte un Like!

Subtema	Contenidos	Actividades	Recursos	Tiempo
Actividad de inicio	Presentación y dinámica de activación.	Actividad: ¿Te identificas con alguna de estas actividades? Se pide a los participantes que levanten la mano si se identifican con alguna de las situaciones que están expuestas, a modo de introducción del taller, para que puedan tomar conciencia del tiempo que pasan frente y detrás de la pantalla. Reflexión: Identificar el tema principal del taller y romper el hielo con los participantes.	Ordenadores, proyector con altavoces	7 minutos
La cultura del Like	Sociedad digital: ¿qué implica vivir en un mundo con una constante presión mediática? Un breve análisis sobre la sociedad globalizada de hoy en día, su influencia, las tendencias, la presión de usar redes sociales, juegos en línea, y de exponer lo que hacemos y somos.	Presentación de los objetivos del taller. Definición de conceptos importantes. Reflexión: Enfatizando en las características de la adolescencia y cómo se conjugan con la necesidad de encontrar una identidad propia pero aceptada por los demás.	Ordenadores, proyector con altavoces	5 minutos
¿A quiénes sigues en redes sociales? Atrévete a ser un investigador	Redes sociales: ¿Qué son los creadores de contenido digital? Hablar sobre las diferentes tendencias con respecto a las redes sociales, su uso e impacto a partir de estrategias de reflexión.	En este apartado la idea es mostrar imágenes de los creadores de contenido digital más seguidos, además de compartir los datos de la investigación a través de una dinámica en la que puedan anticipar los resultados de forma lúdica. De esta manera, se busca generar debate y que los estudiantes puedan identificarse con los chicos y chicas de edades similares y así comprender cómo funciona el fenómeno del seguimiento a <i>influencers</i> por redes sociales.	Ordenadores, proyector con altavoces	13 minutos
Neuronas Digitales	Nuestro cerebro respondiendo a estímulos digitales: A través de la sobre-estimulación que todas estas plataformas digitales nos brindan, nuestros sentidos se encuentran en periodos de atención sostenida largos. ¿Qué sucede con la percepción de realidad que tenemos? ¿Por qué sentimos tanto placer al estar envueltos en plataformas digitales? ¿Qué es el sistema de recompensa del cerebro?	Presentación y debate: ¿Qué pasa en nuestro cerebro cuando estamos conectados? ¿Percibimos el tiempo de la misma manera cuando estamos en la red? ¿Qué hace que estemos tan involucrados en la red? ¿Por qué es tan fácil “engancharnos” en las pantallas? Actividad de reflexión sobre la percepción del tiempo y el porcentaje empleado a distintas actividades, creando un mural.	Ordenadores, proyector con altavoces Cartulinas, marcadores, cinta adhesiva.	10 minutos

Las redes sociales como espacio saludable	Considerando todo lo anterior, se realizará un análisis reflexivo sobre las implicaciones personales y sociales de las diferentes actividades de ocio digital y su repercusión a futuro. Es importante aprender a gestionar adecuadamente el tiempo que empleamos contactados.	En un póster personal que simule una pantalla de Instagram, crear una propuesta sobre lo que les gustaría ver en las redes sociales y el mensaje que les darían a chicos de su edad.	Ordenadores, proyector con altavoces Folios, cartulinas, marcadores, cinta adhesiva.	15 minutos
Cierre	Valoración sobre lo que aprendieron en el taller, ¿qué se llevan? ¿Cómo podemos usar al Internet y las redes sociales como una ventaja? ¿les pareció útil la información presentada?		Cuestionario de valoración	5 minutos
Actividad de seguimiento	Reflexión y refuerzo de los contenidos aprendidos.	Cuadernillo de trabajo: Esta actividad está enfocada para que sea trabajada por los profesores en las clases posteriores al taller. De esta forma, la intención es la de abordar los contenidos aprendidos y consolidarlos. (*En elaboración)	Cuadernillo de trabajo	Tiempo fuera del taller

Explicación de las actividades

Ahora, cabe remarcar que la premisa principal del taller no es que la tecnología es negativa. Todo lo contrario. La idea es tomar conciencia del tiempo empleado al usar los dispositivos y la calidad del contenido que se consume para así tomar acciones y las medidas que den paso a un uso responsable. En consecuencia, se hace un análisis guiado sobre las implicaciones personales y sociales de las diferentes actividades de ocio digital y su repercusión a futuro.

Por tal motivo, se vuelve necesario que los estudiantes reflexionen sobre cuánto, cuándo, por qué y para qué se conectan, qué puede ser un sobreuso, incluso un mal uso de dispositivos, para que sepan cómo reconectar su cerebro y prevenir posibles consecuencias no deseadas, a nivel académico, socioemocional o identitario, precisamente en una edad tan determinante por la etapa de desarrollo en la que se encuentra. Se presentan, de manera dinámica, casos prácticos y autodescubrimiento de pautas para propiciar una relación sana y equilibrada que garantice un buen uso de los dispositivos digitales, y un ocio digital neurosaludable (González Larrea et al., 2021).



Ilustración 36. ¿Te identificas con estas situaciones? (Taller: "Neuronas Digitales: ¡Ponte un Like!", 2021)

A continuación, se muestran algunas de las partes de la presentación que se utiliza al trabajar con los alumnos.

En esta dinámica, por ejemplo, la idea es plantear ciertas situaciones cotidianas que permitan a los jóvenes tomar conciencia sobre cómo están inmersos en este mundo hiperconectado. Se les realiza varias preguntas como las que están mostradas en las pantallas y así tendrán que responder si se sienten o no identificados con estas. Posteriormente, se reflexiona sobre cómo todas estas preguntas podrían estar interrelacionadas y se introduce el taller.



Ilustración 37. Actividad 2: ¿Qué opinan los jóvenes como tú? (Taller: "Neuronas Digitales: ¡Ponte un Like!", 2021)

Otro momento relevante en el taller es cuando se exponen algunos resultados de investigaciones que se han hecho al respecto. Esto permite que los estudiantes puedan inferir y predecir las respuestas que chicos y chicas de diversas zonas de España opinan sobre determinados temas. De esta forma, se intenta buscar un espacio de identificación y reflexión, para tomar conciencia sobre cómo la tecnología es parte de nuestra vida diaria.



Ilustración 38. Sistema de recompensa cerebral (Taller: "Neuronas Digitales: ¡Ponte un Like!"- NeuroClass, 2021)

Esta parte del taller tiene por objetivo explicar brevemente el funcionamiento neuropsicológico del sistema de recompensa cerebral. De esta manera, se pretende informar sobre cómo sucede este “enganche” del cerebro hacia las pantallas y por qué se hace complicado controlar su uso.

Tras los resultados de la presente investigación, la intención es ir adecuando el contenido para poder incorporar aspectos relacionados con los creadores de contenido digital, para así conocer la opinión de los estudiantes y discutir sobre el tipo de contenido y la importancia de no asumirlo como “una verdad absoluta”.

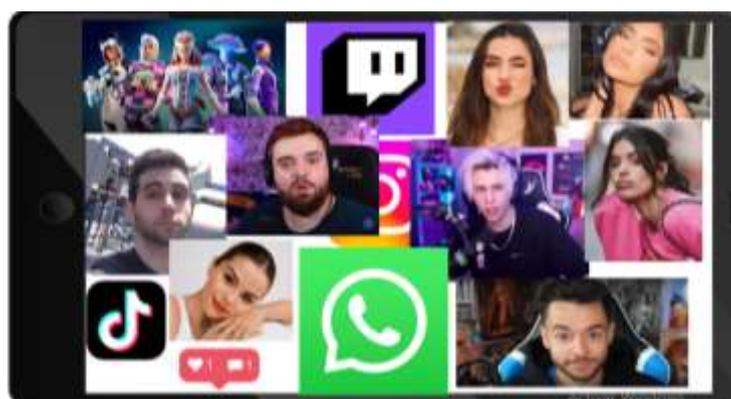


Ilustración 39. "¿A quiénes sigues en redes sociales?" (Taller: "Neuronas Digitales: ¡Ponte un Like!"- 2023)



Ilustración 40. Recomendaciones prácticas para un uso responsable (Taller: "Neuronas Digitales: ¡Ponte un Like!", 2021)

En la última parte del taller se abre un espacio de intercambio a los estudiantes para que puedan reflexionar y encontrar recomendaciones prácticas y realistas, de acuerdo a su experiencia, para contribuir a un uso responsable de las pantallas. Posteriormente, se busca contrastar dicha información con las recomendaciones que se muestran en la imagen.

Adicionalmente, se busca incorporar el tema de los *influencers* como parte del intercambio y reflexión a trabajar con los estudiantes, intentando hacer del taller algo más completo. Para ello, y gracias a las entrevistas realizadas en la investigación cualitativa de la tesis, se utilizan algunos mensajes de los *influencers* que aceptaron enviar un mensaje a los jóvenes.



Ilustración 41. Recomendaciones prácticas para un uso responsable. (Taller: "Neuronas Digitales: ¡Ponte un Like!", 2023)



Ilustración 42. Experiencia online durante el COVID-19 (Taller: "Neuronas Digitales: ¡Ponte un Like!", 2021)

Cronograma y recursos

Tabla 42. Cronograma y recursos previstos para el Taller: "Neuronas Digitales: ¡Ponte un Like!, 2024)

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA 2023 - 2024										RECURSOS	
	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Sept		
Contacto con las instituciones a trabajar para organizar los talleres												Ordenador
Revisión y actualización de los contenidos a trabajar en el taller												Ordenador
Elaboración del borrador del cuadernillo de trabajo												Ordenador
Diseño y diagramación del cuadernillo de trabajo												Ordenador
Preparación de materiales												Ordenador Imprenta
Inicio de talleres a diferentes colegios de la ciudad de Salamanca, Castilla y León.												Ordenador Hojas de evaluación Cuadernillo de trabajo Bolígrafos
Seguimiento a los centros educativos												Ordenador
Contacto con las instituciones a trabajar para organizar los talleres												Ordenador