



Alimentando el ego. La banalización de los contenidos de los influencers y su impacto en la identidad de los jóvenes. Estudios de caso en España y Chile

Feeding the ego. The trivialisation of influencers' content and its impact on young people's identity. Case studies in Spain and Chile

Núria Roca-Trenchs

Universitat Internacional de Catalunya. España.

nroca@uic.es



Ana María Castillo Hinojosa

Faculty Associate BCK Harvard. United States.

acastillo@cyber.harvard.edu



Pedro Sigaud-Sellos

Universitat Internacional de Catalunya. España.

psigaud@uic.es



Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Roca-Trenchs, Núria; Castillo Hinojosa, Ana María y Sigaud-Sellos, Pedro (2025). Alimentando el ego. La banalización de los contenidos de los influencers y su impacto en la identidad de los jóvenes. Estudios de caso en España y Chile [Feeding the ego. The trivialisation of influencers' content and its impact on young people's identity. Case studies in Spain and Chile]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1-25. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2414>

Fecha de Recepción: 27/09/2024

Fecha de Aceptación: 17/12/2024

Fecha de Publicación: 28/03/2025



RESUMEN

Introducción: Los medios sociales son los más populares entre los jóvenes: se identifican con los contenidos y sienten que forman parte de un colectivo. Se analizan los contenidos de los principales *influencers* en España y Chile para saber: 1) de qué hablan e identificar si se trata de contenidos informativos, educativos o de entretenimiento, 2) determinar su calidad y si, eventualmente, propician la desinformación y tienden a la banalización; y 3) reflexionar sobre la calidad de los contenidos y cómo pueden afectar en la configuración de la dieta mediática de los jóvenes. **Metodología:** Se analizan 12 cuentas de *influencers* en Instagram, TikTok y YouTube a través de 439 contenidos. Se propone un análisis comparativo de contenido que combina el método cualitativo y el cuantitativo. **Resultados:** Los *influencers* hablan de una gran variedad de temas, pero priorizan exponer su vida personal desde la vertiente del entretenimiento. Se constata la escasa calidad de los contenidos, que tienden a la banalización. **Discusión:** La investigación presenta como novedad que se fija en la calidad de los contenidos (más allá de los temas de los que se habla) y en cómo pueden influir en sus seguidores. **Conclusiones:** Identificar esta trivialización de los contenidos puede contribuir a desarrollar políticas públicas y programas formativos en alfabetización mediática y fomentar la regulación y autorregulación de contenidos en los medios sociales, por el impacto en la salud mental de los jóvenes, que están construyendo su identidad.

Palabras clave: identidad; creador de contenido; jóvenes; calidad de los contenidos; consumo digital; dieta mediática; medios sociales.

ABSTRACT

Introduction: Social media are the most popular among young people: they identify with the content and feel they are part of a collective. We analyse the content of the main influencers in Spain and Chile to find out: 1) what they talk about and identify whether it is informational, educational or entertainment content; 2) determine its quality and whether it eventually leads to misinformation and tends to trivialisation; and 3) reflect on the quality of the content and how it can affect the configuration of young people's media diet. **Methodology:** Twelve accounts of influencers on Instagram, TikTok and YouTube were analysed through 439 contents. A comparative content analysis combining qualitative and quantitative methods was proposed. **Results:** Influencers talk about a wide variety of topics, but they prioritise their personal lives from an entertainment perspective. The poor quality of the content is noted, which tends to trivialisation. **Discussion:** Although the study on the impact of social media on the mental health of young people is extensive, less research focuses on analysing the content of influencers and how they influence their followers. **Conclusions:** Identifying this trivialisation of content can contribute to the development of public policies and training programmes in media literacy and encourage the regulation and self-regulation of content on social media, due to the impact on the mental health of young people, who are building their identity.

Keywords: identity; influencer; digital consumption; media diet; quality content; social media; youth.

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación y plataformas digitales tienen como característica constitutiva ser centrales en la conversación pública (Postill, 2024), en las prácticas cotidianas para la creación de identidades (Goffman, 2021 [1956]; 1997; 2011), además de la transformación social a nivel global y local (Zuboff, 2020; Siles, 2023; Bonini y Treré, 2024). Se ha pasado de ofrecer unos contenidos pensados para una audiencia masiva -medios de comunicación de masas-, a dar mayor relevancia a la creación y difusión de unos contenidos mucho más dirigidos (Zuboff, 2020; Jenkins, 2008), personalizados y especializados —medios sociales—. El consumo de los medios de comunicación ya no es lineal ni unidireccional y se ha pasado a un consumo atemporal y bajo demanda, lo que plantea una simbiosis entre los contenidos que circulan en redes y la agenda de medios de comunicación y viceversa. Es esta circulación la que ocupa el interés de esta investigación, pues queda al descubierto una banalización de contenidos que dificulta su caracterización de acuerdo con criterios de calidad,

debido a la inexistencia de categorías que actualmente permitan identificar qué significan dichas pautas de para las audiencias de redes, es decir, qué consideran informativo o relevante para sus dietas mediáticas.

Poniendo el foco en cómo el fenómeno de los creadores de contenido ha transformado las dinámicas comunicativas, el consumo de medios y el comportamiento de las audiencias, se observa que estos se han profesionalizado y ya no sólo exponen su estilo de vida, sino que, además, monetizan sus actividades (Gurrieri *et al.*, 2023). Por ello, la investigación plantea partir por un estudio sobre qué contenido publican los *influencers* y así evaluar su calidad con criterios actualmente disponibles, un tema que deviene crucial por el acceso ilimitado a todo tipo de información en el escenario de la era digital. El público joven, precisamente, es el más receptivo y el que más usa los medios sociales, que pueden influir en su comportamiento por el contenido que publican sus *influencers* favoritos: los jóvenes están en proceso de formar su identidad y los *influencers* son percibidos como *celebrities* entre este grupo de población porque conectan con sus intereses (Brossi, *et al.* 2021).

Las investigaciones en torno a los *influencers* se centran, sobre todo, en el *marketing de influencers* (Leung *et al.*, 2022; Vrontis, 2021); en el *marketing de influencers* en el turismo (Jang *et al.*, 2020; Pop *et al.*, 2021; Rodríguez-Hidalgo *et al.*, 2023); en las relaciones y acciones comerciales entre *influencers* y empresas; en la gestión de la marca personal (Luque, 2021); en la percepción de los consumidores en relación a la influencia que ejercen los creadores de contenido en la compra de productos (Croes y Bartels, 2021); o en la comunicación activista (Valdivia *et al.*, 2023; Dekoninck y Schmuck, 2021). También son de gran relevancia y más numerosas las investigaciones en torno a la influencia de los medios sociales en la salud mental de los jóvenes (Braghieri *et al.*, 2022; Naslund, 2020). No obstante, son más escasos los estudios que analizan el contenido de las publicaciones de los *influencers* y su calidad: Balaban *et al.* (2020) investigan sobre la calidad percibida de los contenidos de los *influencers*; mientras que Fernández Gómez *et al.* (2018) hacen una aproximación a los temas de los que hablan y al contenido de ideología política de las publicaciones de diez *influencers* españoles en la plataforma X.

Esta investigación presenta como novedad que se fija en los contenidos que publican los *influencers*, evalúa la calidad de estos y se reflexiona en cómo estos pueden influir en la dieta mediática de su público, mayormente joven. Su relevancia radica en el hecho de que el público joven aún está en el proceso de formar su propia identidad. Por consiguiente, se reflexiona sobre el riesgo de que el público joven consuma contenido de escasa o dudosa calidad. Por ello, se recomienda la necesidad de potenciar la formación en alfabetización mediática para que los jóvenes construyan una dieta mediática saludable como prevención a la adicción, que promueva el consumo responsable de contenidos y que facilite la construcción de un pensamiento crítico.

1.1. Los medios sociales: preferencia de consumo entre los jóvenes

Los medios sociales son los más populares para informarse y entretenerse entre los jóvenes de 16 a 24 años: el 92,6% en España (Mena, 2022) participan en los medios sociales; y, en Chile, “el 96,1% de personas conocen alguna red social y un 94,3% usan habitualmente alguna” (CADEM, 2023, p. 59). Este público tiene sus propias preferencias de consumo (Gutiérrez-Lozano y Cuartero, 2020) y encuentra el contenido de su interés -que satisface sus gustos y necesidades- o crea el suyo propio en la esfera *online*, dónde cohabitan distintos canales en los que se interactúa con gran multitud de personas. En este contexto, los jóvenes conectan con sus contenidos porque se sienten escuchados y que forman parte de un colectivo y saben que pueden expresarse con libertad, aprender y potenciar su creatividad (Jenkins, 2008, López de Ayala y Paniagua Santamaría, 2019) de forma mucho más abierta por la posibilidad que les brinda el anonimato.

1.2. Infoxicación. El descrédito de los medios de comunicación

La función social que ejercen los medios de comunicación tradicionales y los sociales no puede pasar inadvertida en un contexto en el que las sociedades de los países más democratizados reciben una cantidad infinita de contenidos entre los que hay que aprender a seleccionar y a cribar los que son de calidad. El concepto de infoxicación se entiende desde la perspectiva sugerida por la OMS durante la pandemia de COVID19 (López Veneroni, 2021), también desde las aportaciones desde la filosofía y los estudios de comunicación y medios (Wardle y Derakhshan, 2017) donde se han establecido diferentes conceptos para describir los desórdenes informativos, desinformación y mal información que afectan a dietas informativas, usos y prácticas de contenidos mediáticos que forman parte de la conversación social. De acuerdo con la descripción de Wardle y Derakhshan (2017), la información mal trabajada desde el punto de vista periodístico puede estar considerada como desinformación. Se entiende por desinformación, también, información que no puede ser probada o verificada y que es de interés público, por lo tanto, objeto de interés periodístico (Wardle y Derakhshan, 2017). Asimismo, las posibilidades de diferenciar estos elementos y cuándo estamos en presencia de un caso u otro aún es materia de discusión entre profesionales y expertos (Ireton y Posetti, 2018).

Según Newman *et al.* (2024), el 64% de la ciudadanía en España se muestra preocupada por la desinformación; mientras que, en Chile, de acuerdo con los datos entregados por Activa Research y Worldwide Independent Network of Market Research (2023) el porcentaje asciende al 71%. El incremento del interés por estudiar los fenómenos de desinformación se da en medio de una nueva crisis de descrédito y pérdida de credibilidad en los medios de comunicación, provocada por un largo proceso de transformación y adaptación propio de los ajustes de los ecosistemas mediáticos (Baym, 2010; Scolari, 2008). La irrupción de mecanismos mucho más personalizados y especializados en llamar la atención de los públicos disponibles para el consumo de contenido instan a los medios de comunicación tradicionales a intentar subsistir y promover el consumo informativo luchando por seguir a flote en la era de la economía de la atención y la personalización algorítmica (Davenport y Beck, 2002; Pariser, 2017; Siles, 2020) y los públicos jóvenes son los más expuestos a esta nueva transformación.

1.3. Creadores de contenido: hacia la profesionalización

Los jóvenes ya no consumen tantos contenidos profesionales —de los cuales sienten desafección— sino *amateurs*, lo que ha hecho aflorar nuevos perfiles, los de los creadores de contenidos que, aunque parezca paradójico, se profesionalizan cada vez más (Baym y Burnett, 2009; Guerrero Pérez, 2018; Scolari y Fraticcelli, 2017). Katz y Lazarsfeld (1955) desarrollaron la teoría sobre cómo la influencia personal actúa como intermediaria entre los medios de comunicación y las decisiones de las personas. Toffler (1980) adoptó el concepto ‘prosumidor’ para definir esta práctica y el hecho de que los creadores de contenido puedan influir en la opinión pública y en su comportamiento. Por su parte, autores como Abidin (2016) o Mendick *et al.* (2015) utilizan el concepto de micro celebridades para referirse a este tipo de creadores de contenido, que se convierten en figuras significativas y con repercusión pública, llegando a asemejarse al perfil de la antigua estrella mediática. Por su parte, Muiños Morales (2017) entiende como *influencer* aquella persona que tiene la capacidad de influir al público a través de su evaluación de una marca, empresa, producto, servicio, etc.

Este nuevo perfil de comunicador genera contenidos audiovisuales con periodicidad y se especializa en un tema concreto: *gaming*, cultura, vida saludable, moda, cocina, deporte, música, divulgación, economía, etc., que acaba monetizando porque sus actividades en las plataformas digitales ya no son meras aficiones, sino que le reporta beneficios económicos: colaboraciones pagadas, *influencer marketing*, publicidad *online*, venta de productos, etc. (Luque Ortiz, 2021). Además, se ha pasado de los “mass media” a los “social media” y del “consumidor mediático” al “prosumidor mediático” (García-Galera y Valdivia, 2014) porque en los medios sociales, la audiencia adopta un doble rol: ya no sólo es pasiva, sino que consume y, a la vez, crea contenido. Los creadores de contenido, más de 9.000 en España (Alcalde, 2022), y 42.600 en Chile (Bravo, 2023) —muchos

menos, en concreto 4.679, son los que declararon los beneficios en 2023 (Servicio de Impuestos Internos, 2024)— adquieren una mayor popularidad, relevancia y visibilidad y son percibidos, por el público joven, como más cercanos porque conectan con sus intereses (Brossi, *et al.* 2021), ideología, valores o necesidades. Goldman Sachs (2023) calcula que la economía del creador de contenido tiene un valor de 250 billones de dólares a nivel mundial.

1.4. Jóvenes: identidad fragmentada

La formación de identidad es una etapa de desarrollo crítica para los jóvenes, ya que navegan por la complejidad de la transición de la infancia hacia la madurez (Erikson, 1968), por lo que constituyen un perfil de población que tiende a ser más influenciable porque está en proceso de consolidar su identidad y reconocerse como sujeto. En el contexto de los medios sociales, la formación de identidad de los jóvenes se ve influenciada por sus interacciones en línea, los contenidos que consumen y las comunidades virtuales en las que participan, lo que les brinda la oportunidad para experimentar con diferentes identidades, porque pueden presentarse de diversas maneras a través de sus perfiles en línea y sus interacciones (Boyd, 2014) eligiendo qué información compartir; a la vez que expresarse y conectarse con otros que comparten sus intereses y experiencias. Esto puede conducir a una sensación de fragmentación de la identidad, ya que los jóvenes pueden adoptar diferentes personajes para diferentes comunidades en línea. Los medios sociales también pueden exacerbar los sentimientos de inadecuación y comparación social, ya que los jóvenes están expuestos a representaciones idealizadas de las vidas y experiencias de otros (Vogel *et al.*, 2014), que pueden influir negativamente en la autoestima, especialmente, en lo relacionado a la imagen corporal (Burnette *et al.*, 2017), lo que puede dar lugar a una presión para presentarse de cierta manera en línea y dificultar la expresión auténtica de la identidad.

Prensky (2001) habla de los nativos digitales —contrapuestos a los inmigrantes digitales— como aquellas personas que recurren al uso de los medios de comunicación *online* ya los medios sociales para informarse y formarse y también para satisfacer sus necesidades de ocio, diversión y entretenimiento porque se desarrollan en un entorno plenamente digital en el que están acostumbrados a recibir información de forma rápida, prefieren la multitarea y acceso aleatorio, quieren una gratificación instantánea y recompensas frecuentes. Internet es una herramienta democratizadora de acceso al conocimiento, pero también, un espacio donde difundir con mucha facilidad contenido de poca calidad, nocivo y propiciar la desinformación por el acceso ilimitado e inmediato a todo tipo de información (Anguita *et al.*, 2023; Donovan, 2023), derivando en hábitos de vida poco saludables y conduciendo a las personas -en este caso, los jóvenes- a sentir inferioridad social, soledad, o descontento, un estadio emocional que, autores como Gupta y Sharma (2021) o Przybylski *et al.* (2013) describen como *FOMO: fear of missing out*. Asimismo, autores como Twenge y Martin (2020) señalan que la exposición constante a contenido efímero y poco profundo puede tener efectos significativos en el desarrollo de la identidad y argumentan que el aumento del uso de medios sociales entre los adolescentes está correlacionado con una disminución en el bienestar psicológico y una mayor dificultad para formar una identidad estable. Throuvala *et al.* (2019) sugieren que la naturaleza adictiva de las redes sociales y su contenido superficial pueden llevar a una "identidad fragmentada" en los jóvenes, dificultando la consolidación de un sentido coherente del yo. Estos hallazgos subrayan la necesidad de una mayor alfabetización mediática y un uso más consciente de las redes sociales entre los jóvenes para fomentar un desarrollo de identidad sostenible en la era digital.

2. OBJETIVOS

La investigación analiza los contenidos de los principales creadores de contenidos en los medios sociales en España y Chile —dos países de habla hispana—. El objetivo general de este estudio es determinar el comportamiento de los *influencers* en sus perfiles para saber:

- O1: sobre qué asuntos hablan e identificar si se trata de contenidos informativos, educativos/formativos o de entretenimiento.
- O2: distinguir la calidad de los contenidos y si propician la desinformación, desde los aspectos tanto de producción técnica como de la calidad del mensaje en sí (es decir, si tiene alguna relevancia social o interés público) y si tienden a la banalización.
- O3: reflexionar sobre la calidad de los contenidos y cómo pueden afectar en la configuración de la dieta mediática de los jóvenes —en proceso de construir su identidad—.

3. METODOLOGÍA

Se aplica un análisis de contenido, un método válido siempre y cuando se confronten los datos obtenidos de forma independiente, lo que se logra con una definición operacional sólida y con un mismo marco de referencia y de diferenciación (Festinger y Katz, 1987). Se han escogido los perfiles de los creadores de contenido con más seguidores en España y Chile, según StarNgage (s.f.) y Bastero en Marketing4eCommerce (2024) en Instagram, YouTube y TikTok, los medios sociales más utilizados por los jóvenes en ambos países (IAB Spain, 2023; Ascorp, 2024), lo que permite asegurar que los resultados obtenidos sean representativos del comportamiento de los *influencers* en las plataformas en las que tienen presencia y observar tendencias generales, evitando audiencias nicho. Por cada medio social se han escogido dos creadores de contenido de cada país. Para Chile, se analizan los perfiles de Fernanda Villalobos e Ignacia Hernández, en Instagram; German Garmendia e Ignacio Orellana, en YouTube y Alejandro Valenzuela y Claudia Mamani en TikTok; para España, se analizan los perfiles de Naim Alejandro Darrechi y Aida Domènech en Instagram; Miguel Bernal Montes y Rubén Dobles Gundersen en YouTube y Álvaro García y Lola Moreno, en TikTok. Se han excluido los casos de celebridades que tienen muchos seguidores en los medios sociales, pero que son reconocidos por otras profesiones, como las de ser artistas, futbolistas, etc. Así, sólo se han tenido en cuenta aquellos que su profesión es ser creador de contenidos. El período de análisis se ha delimitado entre el 29 de abril y el 13 de mayo de 2024, un lapso de quince días que conceden una visión amplia y representativa sobre las dinámicas y rutinas de publicación de los *influencers* y permite observar significativos patrones de comportamiento que estén alineados con los objetivos de la investigación. Los datos se han recogido de forma manual, cada día a la misma hora, a las 12.00h. Esta forma de análisis resulta diligente y sistemática, a la vez que permite comprobar de forma aventajada los datos recogidos, por lo que por cada día se realizaron capturas de pantalla y además se anotaron a la plantilla de análisis los datos. Se han analizado un total de 439 contenidos publicados por los 12 creadores de contenido objeto de análisis entre *posts*, *stories*, o *reels* en Instagram o vídeos en YouTube y TikTok.

Para saber de qué temas hablan los *influencers* y cómo, se plantea un análisis de contenido de sus publicaciones y se tienen en cuenta 19 categorías, que recogen los temas identificados durante el análisis.

Tabla 1. Variables de análisis por temas.

V1. Viajes
V2. Deporte
V3. Música
V4. Gastronomía
V5. Gaming
V6. Moda/Belleza
V7. Ocio
V8. Eventos
V9. Desafíos
V10. Vida personal
V11. Culto al cuerpo/Imagen
V12. Industria pornográfica
V13. Víctima de colectivo
V14. Ataque a colectivo
V15. Publicidad
V16. Solidaridad
V17. Propicia desinformación
V18. Salud mental/ Emociones / Estado de ánimo
V19. Otros

Fuente: Elaboración propia.

Para delimitar el método, resulta de especial interés definir qué se entiende por contenido de calidad. Autores como Blumler (1991) ya colocaban al centro de interés la discusión sobre la necesidad de definir conceptualmente qué significa calidad en la televisión hace más de tres décadas y, desde entonces, les han seguido múltiples investigaciones. Blanco Mallada (2005) considera los estándares generales que pueden contribuir a determinar la calidad en la televisión: diversidad e interés público, rendimiento económico, ética y profesionalidad. Camacho (2005) ahonda mucho más en la definición y considera que en el ámbito informativo, la televisión (pública) “debe garantizar el pluralismo y los derechos a la libertad de expresión, a la difusión, a informar y a ser informado, que son derechos fundamentales de los ciudadanos” (p. 31); en su función de formar, la televisión debe transmitir valores cívicos; mientras que en su misión de entretener, el mismo autor considera que no se tiene que buscar la audiencia fácil y que, más allá de la calidad de la producción y de la realización, así como los elementos más técnicos, hay que aplicar valores cívicos y un código ético y profesional. Así, para saber si los contenidos que publican los *influencers* pueden ser calificados de calidad o no, se pone el foco en la evaluación de los contenidos en el contexto de la información, educación/formación y entretenimiento.

No obstante, resulta complejo encontrar investigaciones que discutan, específicamente, sobre la calidad de los contenidos en los medios sociales con relación a la información, la formación o el entretenimiento más allá de los enfocados al *engagement* o *marketing* de compras, cuyos contenidos se piensan para captar seguidores y aumentar ventas. Así, resultan relevantes las aportaciones de Chai *et al.* (2009), que consideran que la evaluación de la calidad de los contenidos en los medios sociales tiene que ir más allá de los parámetros con los que se evalúa la calidad de la información porque se trata de contenidos creados por usuarios de distintas procedencias y ámbitos, así como son consumidos por personas con distintas necesidades. Romero-Rodríguez *et al.* (2016) tratan las dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales; mientras que Agichtein *et al.* (2009) abordan el debate desde la evaluación de la calidad informativa en los medios sociales. Otros estudios tratan la calidad de contenidos mucho más específicos, como los que se relacionan con el ámbito de la comunicación en la salud (Afful-Dadzie *et al.*, 2021), el turismo (Wang y Yan, 2022) u otros ámbitos como el papel mediador del entretenimiento y sus repercusiones en la fidelidad del consumidor hacia una determinada marca (Bazi *et al.*, 2023).

Para el análisis de contenido de calidad en los medios sociales se considera: en el ámbito informativo y formativo, el que tiene interés público (McQuail, 1992), trata temas con valor educativo, carácter divulgativo o científico (Rajas *et al.*, 2022) y que, además, contribuye a la generación y transferencia de conocimiento por sobre el contenido de entretenimiento (Picard, 2004). Se contempla, también, la complejidad de evaluar la calidad informativa, porque entra en juego la percepción y la interpretación subjetiva de la audiencia (Leggatt, 1996). En relación a la calidad de los contenidos en el contexto del entretenimiento, se contempla la evolución del modelo de negocio (público vs privado), que ha influido en la creación de una cultura que se dirige a la superficialidad de los contenidos, incluso a la espectacularización, para fidelizar y captar la atención de la audiencia (Gutiérrez Gea, 2000) en el caso de la televisión, pero que se transpola en los medios sociales, por lo que se tienen en cuenta los valores cívicos, éticos y profesionales, así como elementos específicos de los medios sociales.

Se parte de estudios previos en relación con la calidad en torno a los medios audiovisuales porque se entiende que puede haber una correlación de la conceptualización de calidad que trasvase de los medios de comunicación tradicionales a los medios sociales y un proceso de adaptación y modernización de la definición que tenga en cuenta las características específicas de las plataformas digitales como el uso de un lenguaje adaptado o, también la inmediatez, ubicuidad o simultaneidad. De acuerdo con Israel-Garzón y Pomares-Pastor (2015), los criterios de calidad deben cambiar según las nuevas herramientas comunicacionales.

Tabla 2. Variables de análisis según la calidad de los contenidos.

V1. Calidad información
V1.1. Interés público
V1.2. Interés informativo
V1.3. Responsabilidad social y ética
V2. Calidad educación/formación
V2.1. Interés educativo
V2.2. Interés divulgativo
V2.3. Interés científico
V2.4. Generación y transferencia conocimiento
V2.5. ¿Usa fuentes? (Informativas, documentales, estadísticas, bibliográficas)
V3. Calidad entretenimiento
V3.1. Originalidad
V3.2. Creatividad
V3.3. Profesionalidad
V3.4. Calidad técnica (iluminación, sonido, imagen)
V3.5. Interés público
V3.6. Responsabilidad social y ética

Fuente: Elaboración propia.

Para saber de qué hablan los *influencers* y si se trata de contenido de calidad, se operativizaron los datos partiendo de una plantilla de análisis en la que se aplica una escala de medición nominal —útil para aplicar en variables no numéricas— (Coronado Padilla, 2007): si se da una muestra, se la otorga un 1 y si no, un 0. Este sistema permite identificar las variables y organizar los datos cualitativos, es decir, que no se pueden medir de forma cuantitativa— en categorías en las que no se asignan jerarquías y que, si cabe, pueden excluirse entre sí, de forma que del análisis se obtienen unos resultados lo más empíricos posible. El análisis prosiguió de la siguiente forma: cada autor analizó las cuentas de 4 *influencers*, repitiendo el análisis en diferentes momentos para comprobar la consistencia de la clasificación y los criterios de las categorías. Después, se asignó a cada autor, la verificación de otros 4 *influencers* distintos a los analizados inicialmente y que ya habían sido analizados anteriormente por otro autor, lo que permitió comprobar la coherencia y uniformidad de las categorías propuestas. Esta práctica, se tradujo en un nivel de fiabilidad del 96,4 por ciento y permitió prevenir posibles sesgos y visiones más o menos subjetivas. Precisamente, la clasificación por categorías claras que impidan ceder a la ambigüedad y la posterior triangulación de resultados es un procedimiento útil para

interpretar los resultados del análisis porque concede más profundidad, una visión mucho más confiable, objetiva, replicable y una validez mayor al estudio, en este caso, tanto por lo que hace referencia a la identificación de los temas sobre los que hablan los creadores de contenido como a la evaluación de la calidad informativa, formativa y de entretenimiento.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Durante el período de recogida de datos se han analizado un total de 12 cuentas que los principales creadores de contenido de España y Chile objeto de análisis tienen en los medios sociales.

Tabla 3. Los influencers objeto de estudio.

Influencer	Perfil	Medio social	Número de seguidores	Tema original	País
Fernanda Villalobos	@katteyes	Instagram	12.7 millones	Estilo de vida/Música	Chile
Ignacia Hernández	@ignaciaa_antonía	Instagram	10 millones	Estilo de vida	Chile
Naim Darrechi	@naimdarrechi	Instagram	6.2 millones	Música	España
Aida Domènech	@dulceida	Instagram	3.4 millones	Moda	España
German Garmendia	@HolaSoyGerman @JuegaGerman	YouTube	49.9 millones	Gaming	Chile
Ignacio Orellana	@NachitoJuegaJuegos	YouTube	12.1 millones	Gaming	Chile
Miguel Bernal	@Mikecrack	YouTube	49.3 millones	Gaming	España
Rubén Dobles	@elrubiusOMG	YouTube	40.4 millones	Gaming	España
Alejandro Valenzuela	@strangehuman	TikTok	13.9 millones	Música	Chile
Claudia Mamani	@claudipia.of	TikTok	5 millones	Moda/Belleza	Chile
Álvaro García	@animalize21	TikTok	13.7 millones	Música/Humor	España
Lola Moreno	@lolaloliitaaa	TikTok	12.2 millones	Música/Moda/Belleza	España

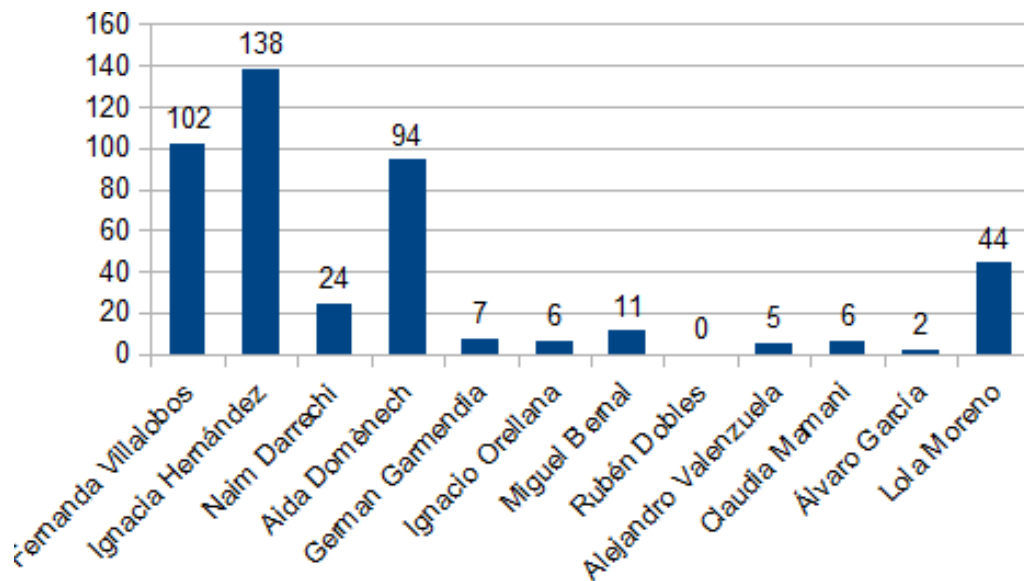
Fuente: Elaboración propia.

Los influencers ya no tienen presencia a un único medio social, sino que diversifican su actividad a otras plataformas para ampliar su impacto, visibilidad y para aumentar su monetización mediante los contenidos que publican y cuyos ingresos dependen del número de visualizaciones o suscripciones y de las marcas con las que trabajan. Rubén Dobles ha migrado a Twitch, dónde hace *streamings* sobre juegos y a TikTok; Miguel Bernal ha aumentado sus ingresos diversificando su actividad y, por ejemplo, está presente en TikTok, pero también ha publicado libros, así como también tiene un perfil en Instagram. Aida Domènech tiene presencia en TikTok y un canal de YouTube inactivo, mientras que Naim Darrechi, que posteriormente al período de análisis ha cancelado la cuenta analizada, también tiene presencia en YouTube y TikTok. Tanto Ignacia Hernández como Francisca Villalobos tienen cuentas activas en TikTok, no así en otras plataformas. Germán Garmendia e Ignacio Orellana mantienen perfiles en TikTok e Instagram, además de YouTube, donde se realizó el análisis de sus contenidos. Lola Lolita empezó a crear contenidos vía TikTok, pero también utiliza otras plataformas como Instagram y YouTube, dónde publica vídeos, vlogs y colaboraciones con otros creadores. También ha escrito libros dirigidos a su audiencia juvenil, lo que demuestra que ha diversificado su carrera más allá de los medios sociales. Claudia Mamani tiene su actividad centrada en TikTok, sin una presencia significativa en otras plataformas. Max Valenzuela, además de su éxito inicial en TikTok, ha expandido su presencia en YouTube, donde comparte vídeos musicales, y ha logrado millones de visitas en producciones como "All the time" y "Camino." Su música, que fusiona influencias del rap de SoundCloud y otros géneros, ha sido bien recibida por su base de fans en distintas partes del mundo. Álvaro García ha ganado a millones de seguidores tanto en TikTok como en YouTube gracias a sus divertidos videos de situaciones cotidianas y contenido de comedia. Álvaro también ha escrito libros, siendo uno de los más conocidos "El Rulas y la Motillo Perdida" (2023).

Se han visualizado 439 contenidos, entre publicaciones, *stories* o *reels* en Instagram y vídeos en YouTube y TikTok. Ignacia Hernández es la influencer más activa, con un total de 138 publicaciones; seguida de Fernanda Villalobos; con 102, y Aida Domènech, con 94. Ruben Dobles no hizo ninguna publicación durante el período analizado, mientras que Álvaro García, Alejandro Valenzuela, Claudia Mamani, Ignacio Orellana y German

Garmendia, casi no estuvieron activos. Para atraer al público, los *influencers* utilizan el lenguaje propio de los medios sociales —mucho más informal: poco texto, más vídeos que fotos, música, de corta duración— que tanto ellos mismos como sus seguidores entienden y con los que conectan. Esto permite que la audiencia participe activamente porque puede comentar, compartir o dar un *like* a los contenidos de su interés. En definitiva, les hace sentir parte de una comunidad con intereses afines y con los que se sienten identificados a partir de una experiencia compartida (Guerrero Pérez, 2018; Jenkins, 2008) y dónde se pueden expresar con libertad (López de Ayala y Paniagua Santamaría, 2018; Jenkins, 2008).

Figura 1. Número total de publicaciones de los influencers.



Fuente: Elaboración propia.

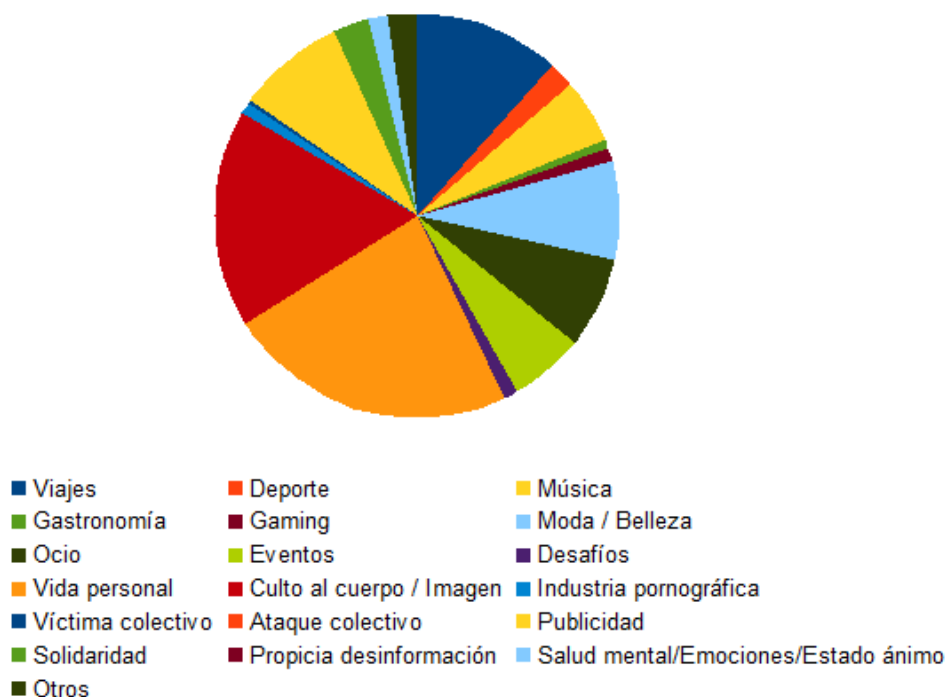
4.1. De qué hablan los *influencers*

Los *influencers* hablan de una vasta diversidad de temas -se han detectado hasta 16 distintos más los que se han clasificado en ‘otros’ por ser poco concretos-, pero los que más se presentan son: exhibición de su vida personal (23%) y culto al cuerpo e imagen (17,6%). En menor medida, los creadores de contenido hablan de viajes (11,6%), espacios de publicidad (8,6%) y moda y belleza (7,8%). Por el contrario, casi no se habla de gastronomía (0,7%), deporte (2,1%) o música (5,2%). Los creadores de contenido tampoco participan en actividades solidarias o benéficas (2,8%). Cabe destacar que Aida Domènech denunció ser víctima de un discurso de odio por su homosexualidad cuando ella y su mujer, Alba Paul, anunciaron su embarazo. Resulta relevante, también, que algunos de los creadores de contenido, concretamente, Aida Domènech (10 veces) y Claudia Mamani (1), hablen abiertamente sobre problemas referentes a la salud mental, a sus emociones o su estado de ánimo, de especial interés cuando muestran su tristeza. También cabe destacar que los creadores de contenido han diversificado los temas sobre los que hablan en sus perfiles, y que ya no lo hacen sólo del tema por el que empezaron su actividad. Aida Domènech ya no habla sólo sobre moda y, además, tampoco es su contenido principal; Miguel Bernal ya no habla sobre *gaming* y aunque Lola Moreno suele publicar contenidos relacionados con la música (32 posts de *lip syncs*, bailes y coreografías) y culto al cuerpo (17 veces), durante el periodo de análisis ha llegado a publicar 8 posts de publicidad, relacionados a moda y alimentación. La *influencer* Claudia Mamani publica contenidos relacionados a la moda (4 veces) pero también publica sobre su vida personal (3 veces, pero una de las publicaciones ha sido borrada). La *influencer* Ignacia Hernández hace una mezcla entre participaciones en eventos, viajes y moda, pero también habla de su vida personal. Lo mismo en el caso de Fernanda Villalobos. Ya el *influencer* chileno Alejandro Valenzuela publica contenidos musicales, pero (4 veces) durante el período de análisis publicó en TikTok tan solo 6 veces. Una situación similar se observó

con los *YouTubers* chilenos Germán Garmendia e Ignacio Orellana, quienes pese a tener muchos seguidores e interacción, hicieron pocas publicaciones en el período de estudio. El *influencer* español Álvaro García, que en el periodo de análisis contaba con 13,7 millones de seguidores, ha sido el que menos ha publicado: tan solo 2 publicaciones relacionadas a humor.

La narración de lo cotidiano y la repetición forman una parte importante de los contenidos en medios sociales, ofreciendo un espacio de autoexploración y presentación personal que es parte de la comunicación digital desde sus inicios y ha sido ampliamente descrita por autores como Boyd (2011), Baym (2010) o Turkle (2011). Al explicar su cotidianidad, los creadores de contenido se ponen en el centro de interés lo que, además, deriva en un individualismo y narcisismo en la que la figura central es el 'yo', por lo que cabe alertar que un excesivo protagonismo les puede llegar a dar una imagen de aislamiento: muchos aparecen solos ante la cámara, en su habitación, casa, viajando, pero poco rodeados de otras personas. Hoy, la manifestación de estos tipos de narración es fragmentada, en tiempos y temáticas, expresando las mismas características que se requieren a los contenidos: rapidez, viralidad, espectacularidad, sumadas a las antiguas: cotidianidad y repetición. Se describe esta fragmentación como la expresión de cuestiones sociales profundas que dan cuenta de nuevas formas de interacción, entretenimiento y construcción de identidad (Rincón, 2018; Sadin, 2022; Turkle, 2011).

Figura 2. De qué temas hablan los influencers.



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la investigación ponen de relieve que los creadores de contenido priorizan, en sus perfiles en los medios sociales, exhibir su vida personal, seguida por la publicación de contenidos relacionados con el culto al cuerpo. Esto no ocurre por casualidad, sino que es un fenómeno común entre *influencers*: acumulan seguidores en los medios sociales mediante narraciones textuales y visuales de sus vidas personales y cotidianas, generando una sensación de intimidad con su audiencia (Abidin, 2016). Esta estrategia de compartir aspectos íntimos de su vida diaria contribuye a la creación de un culto alrededor de su imagen y estilo de vida, además de convertir sus personalidades y cuerpos en productos comerciales que fusionan lo personal con lo promocional, que fácilmente puede extenderse a la promoción de ciertos estándares corporales relacionados con la imagen física (Abidin, 2016). Además, estas publicaciones promueven la percepción de que sus vidas son perfectas (Chou y Edge, 2012) y refuerzan estándares de belleza poco realistas (Tiggermann y Slater, 2013).

Ignacia Hernández (71) es la *influencer* que más habla de su cotidianidad, muestra sus traslados, la vida dentro de su casa y colaboraciones pagadas que incluso incluyen a otros miembros de su familia, también muestra a sus amigas y a su novio, generalmente en clave positiva; seguida de Fernanda Villalobos (49), quien se dedica a la música, pero usa su cuenta de Instagram para mostrar su vida cotidiana, la ropa que compra y sus relaciones interpersonales, siempre destacando momentos de alegría y plenitud; y Aida Domènech (40), que explica la evolución de su embarazo, cómo echa de menos a su mujer o le declara su amor, felicita a su madre por el día de la madre, enseña fotos de su infancia, relata momentos en su casa viendo la televisión, explica cuándo se va de compras, enseña momentos que pasa con sus amigos etc. Por su parte, Lola Moreno (9), expone su cotidianidad, explicando su asistencia al Gran Premio de Motos de Jerez, o relatando para su audiencia que se va a descansar. Cabe destacar que Claudia Mamani es la mujer *influencer* que menos comparte sobre su vida cotidiana (2). Los *influencers* hombres son los que menos relatan su cotidianidad y dan pocas pistas de su vida cotidiana.

Fernanda Villalobos es la creadora de contenido con más publicaciones relativas al culto al cuerpo (39), está constantemente fotografiándose frente al espejo y mostrando su abdomen plano, además de usar poses sugerentes. Aida Domènech (34) explica, sobre todo, sus rutinas de gimnasio, pero también habla sobre moda, cosméticos, etc. Ignacia Hernández (24) también baila frente a la cámara, pero su contenido se asocia a moda y eventos, es decir, aparece mostrando el escote y bailando, pero con el vestido que llevará en un evento determinado. Lola Moreno también hace publicaciones relacionadas con el culto al cuerpo enseñando en sus publicaciones *outfits* con ropa ceñida y maquillada. Claudia Mamani es la única mujer *influencer* que no publica nada relacionado con el culto al cuerpo. No obstante, destaca, especialmente, el caso de Naim Alejandro Darrechi, que en Instagram publicaba, en sus orígenes, vídeos en los que mostraba sus bailes. Más adelante quiso hacer un salto promocionándose como cantante y amplió sus contenidos en TikTok. Se trata de un creador de contenido polémico por problemas con las autoridades. Su contenido tiene relación, fundamentalmente, con la exposición continua de su cuerpo, ya sea entrenando o mostrando su cuerpo semidesnudo. Se señala, sobre todo, que sus publicaciones han derivado a los contenidos para adultos y es que ya se ha creado una cuenta en Only Fans, la plataforma propiedad de Fenix International Ltd en la que los usuarios, previa suscripción vía pago por visión, pueden acceder a contenidos de la industria de la pornografía. En este caso, existe una línea muy fina entre el contenido de entrenamiento, culto al cuerpo y contenido pornográfico. El resto de *influencers* hombres no hacen publicaciones relativas al culto al cuerpo.

Ignacia Hernández (43) y Fernanda Villalobos (38) son las creadoras de contenido que más publicaciones hacen con relación a los viajes que hacen, ya sea por vacaciones y con medios propios o a partir de invitaciones a eventos. Ambas aparecen en distintas partes del mundo en un rango temporal muy breve: en los días analizados, se contaron destinos internacionales como Nueva York, Tokio y Puerto Rico, además de destinos internos que requieren alto poder adquisitivo, como los Nevados de Chillán, en Chile.

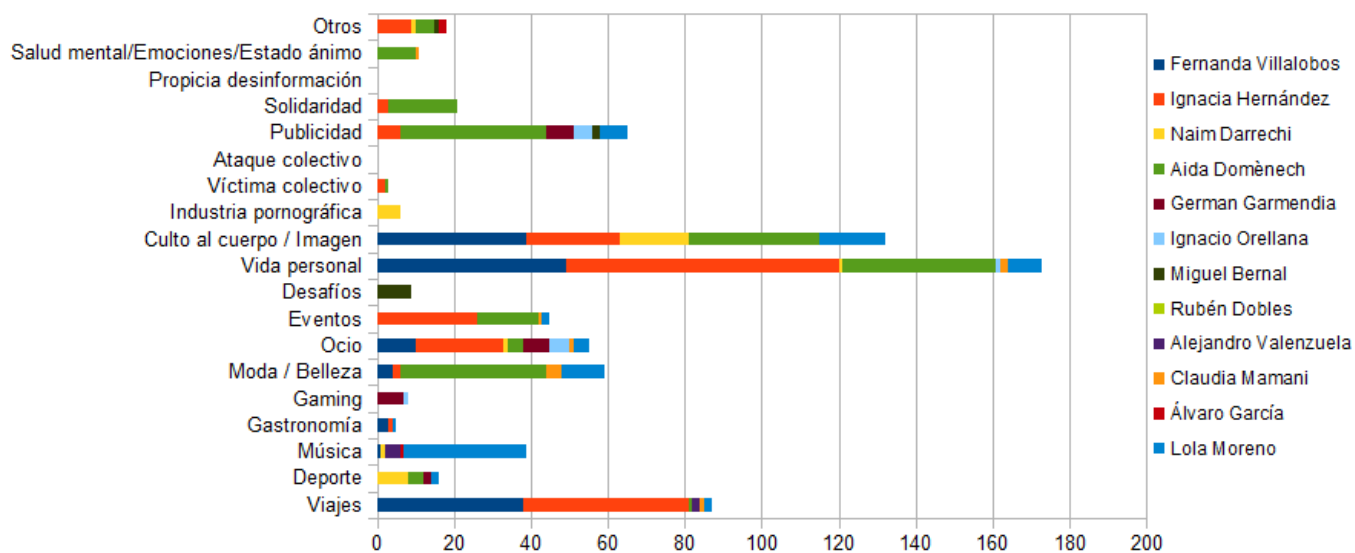
Los *influencers* también ofrecen espacios publicitarios para promocionar productos de marcas, como el caso de Aida Domènech, la que más recurre a la publicidad (38), anunciando, ya sea de forma directa o indirecta, cosméticos o ropa. También promueven la visibilidad de otros creadores de contenido, personas o centros con los que colabora: gimnasios, peluquerías, maquillaje, etc. En el caso de los *YouTubers*, las colaboraciones pagadas y anuncios de videojuegos resultan más evidentes, porque además están avisadas en las descripciones de los vídeos.

Aida Domènech es la creadora de contenido que más publicaciones hace sobre moda y belleza (38) y a mucha distancia de Fernanda Villalobos y Claudia Mamani (4) e Ignacia Hernández (2). De hecho, empezó su actividad en Instagram como creadora de contenido en el ámbito de la moda y, aunque sus publicaciones ya no se centran sólo en esta temática, a menudo viste distintos *outfits* que enseña a su público.

Otros temas de los que hablan los *influencers* se refieren a sus actividades profesionales, dentro o fuera de las plataformas: las disputas legales y conflictos que pueden estar viviendo, el tiempo compartido con sus amigos, sus actividades de ocio, sus entrenos, los eventos y galas a las que asisten, su colaboración en medios de comunicación y participación en actividades solidarias.

En menor medida, algunos de los creadores de contenidos se muestran sensibles ante temas de relevancia social (21). Aida Domènech, por ejemplo, participó en la gala solidaria *People in red*, una gala benéfica de la Fundació Lluita contra les Infeccions. Ignacia Hernández (3) compartió la publicación de una madre que buscaba ayuda para su hijo enfermo y, también, el resultado de una campaña para que niños de sectores desfavorecidos pudieran asistir a un parque de diversiones. Este tipo de contenidos en cuentas que no se dedican abiertamente a la labor social, pueden propiciar que los *influencers* sean percibidos como personas comprometidas, pero también relacionadas con un afán de aumentar su visibilidad.

Figura 3. Publicaciones de los influencers por temática.



Fuente: Elaboración propia.

La aceptación, la proyección social y el éxito que a los creadores de contenido les puede reportar la exposición de su vida cotidiana al público tiene una correlación con un aumento de seguidores, un incremento de la interacción y un mayor compromiso del público, que deviene fundamental para construir su marca una comunidad sólida y obtener reconocimiento social (Llovet y Establés, 2023). Los *influencers* exhiben su vida personal con la intención de demostrar que gozan de una vida perfecta; a la vez que mostrar su imagen y cuerpo con una apariencia física atractiva y perfecta (Faelens *et al.*, 2021) y que los lleva a auto objetivarse (Llobet y Establés, 2023). Aida Domènech es la que más muestra su vida personal, pero se observa como Naim Darrechi lleva al extremo la auto sexualización y el deseo de captar la atención de los demás.

Los *influencers* devienen un referente para su público, que es eminentemente joven, lo que puede influir en su comportamiento y estado de ánimo. Festinger (1954) señala que el fenómeno de la comparación social se entiende como aquel en el que las personas se comparan con la información que presentan por otros para su autoevaluación (Festinger, 1954). De hecho, la exposición continua de los jóvenes a contenidos superficiales puede reforzar el efecto de comparación social desde una vertiente negativa, a partir de la generación de sentimientos de inferioridad, ansiedad o insatisfacción (Faelens *et al.*, 2021) porque piensan que la vida de otras personas es más satisfactoria que la suya. Los medios sociales pueden potenciar este efecto porque priman contenidos que se pueden llegar a idealizar, especialmente en aspectos como el culto al cuerpo o imagen, el estilo de vida, o temas como la moda o la belleza o los viajes. Los medios sociales acentúan este comportamiento comparativo entre los jóvenes, convirtiéndolo en un hábito casi automático (Vogel *et al.*, 2014)

que busca la validación social (Nesi y Prinstein, 2015), lo que sucede mediante indicadores cuantificables como los *like*, el número de seguidores o los comentarios. Esto puede derivar en problemas de salud mental, como el sentimiento de soledad, ansiedad, frustración o depresión y que, autores como Gupta y Sharma (2021) o Przybylski *et al.* (2013) describen como *FOMO: fear of missing out*. De hecho, los *influencers* también pueden convertirse en referentes en estos casos: Aida Domènech, por ejemplo, expone públicamente sus estados de ánimo, explicando que se siente cansada o triste. El hecho de que los creadores de contenido, por su influencia, puedan expresar abiertamente este tipo de problemas puede ser positivo para otros jóvenes que se sientan igual. Precisamente, aquí recae la importancia de una formación en alfabetización mediática enfocada al público más joven, un proceso que contenga los efectos adversos de la comparación social negativa reforzando la visión crítica (Mihailidis y Thevenin, 2013) y el uso responsable de los medios sociales (Taibi *et al.*, 2023).

4.2. Calidad de los contenidos

Los contenidos que publican los *influencers* se identifican como entretenimiento en detrimento del contenido informacional o formativos. Si bien se ha tenido en consideración la percepción subjetiva que existe entre los estudios para evaluar la calidad de los contenidos en los medios sociales, se plantea, también, si los parámetros que se utilizan actualmente para medir la calidad de los contenidos en torno al entretenimiento son los más adecuados o si cupiera proponer un nuevo modelo de análisis que permita obtener resultados mucho más acertados. Cunningham y Craig (2019) consideran la transformación del entretenimiento de la televisión hacia los medios sociales y entienden los medios sociales como una industria emergente basada en los creadores de contenidos cada vez más profesionalizados que tratan de monetizar sus publicaciones. En este sentido, también son relevantes las aportaciones de Chai *et al.* (2009) que expresan la dificultad de definir la calidad del contenido en los medios sociales porque puede ser que un contenido percibido como excelente por un tipo de público no lo será para otro. El presente estudio insta a la necesidad de avanzar en la realización de estudios empíricos que fundamenten la creación de una medida de análisis nueva para analizar la calidad de los contenidos en los medios sociales. Sin embargo, con la medida de análisis propuesta, se desprende que los 439 contenidos analizados no ofrecen evidencias de calidad informativa (interés formativo, pluralismo), ni educativa (interés educativo, divulgativo, etc.) ni de entretenimiento (originalidad, creatividad, profesionalidad, calidad técnica, etc.). Esto pone de relieve cómo se trata de contenido que, generalmente, conduce a la superficialidad, tratando de satisfacer motivaciones hedonistas con el objetivo de obtener gratificaciones inmediatas, tanto de los propios creadores de contenidos, como de su público, que entra en los medios sociales para relajarse, pasar el tiempo, divertirse o desconectar (Bazi *et al.*, 2023; Mainolfi *et al.*, 2021). Y los propios *influencers* son conscientes de ello: en una entrevista en el pódcast *Sin miedo al éxito*, Miguel Bernal aseguró que los espectadores no están interesados en el contenido que ofrecen los *streamers* (Fernández Segura, 2023). Aunque se refería a los contenidos de Twitch, se puede extrapolar a los contenidos que se ofrecen en los medios sociales en general.

La mayoría de los contenidos pueden considerarse neutrales o incluso inofensivos, pero se recomienda estar atentos ante la difusión de contenidos insultantes, humillantes, perniciosos o que difunden contenido manipulado o falseado porque contribuyen a propagar la desinformación (Chen y Shu, 2024), que aumenta en los medios sociales. Ejemplo de ello son los contenidos dañinos, inapropiados o que discriminen o ataquen colectivos —por razón de lengua, religión, clase, etnia o género— y que pueden conducir al auge de ideas extremistas. En este caso, cabe alertar como Naim Darrechi introduce contenido destinado a la industria pornográfica con imágenes en las que se fotografía posando semidesnudo y añadiendo enlaces a su cuenta de Only Fans. Otros creadores de contenido, como Aida Domènech, han sufrido un discurso de odio por su condición sexual.

En esta investigación no sólo se observa la poca o dudosa calidad de los contenidos, sino que también se advierte de la necesidad de que los jóvenes incorporen contenidos más diversos para la construcción de una identidad saludable, teniendo en cuenta que los medios sociales son, también, generadores de opinión pública

y útiles para la toma de decisiones informadas. Resulta alarmante el hecho de que los mismos creadores de contenidos puedan publicar contenido pernicioso —consciente o inconscientemente—, ya que se trata de personas que gozan de autoridad dentro de su comunidad y pueden ejercer cómo líderes de opinión: si no asumen la responsabilidad de generar contenido de calidad, muy probablemente su público —el joven— tampoco lo buscará o lo creará por sí mismo. La falta de contenido informativo o formativo en las publicaciones de los *influencers* y la escasa calidad de los contenidos de entretenimiento puede influenciar negativamente en la calidad de la dieta mediática de su público. El consumo de contenido superficial, la exposición a estímulos inmediatos y el poco acceso a información veraz implica una reducción de la capacidad de desarrollar el pensamiento crítico para afrontar temas complejos, por lo que los jóvenes estarían más desinformados y menos preparados para tomar decisiones fundadas. Autores como Buckingham (2007), Bulger y Davison (2018) o Hobbs y Jensen (2013), han debatido sobre el concepto de alfabetización mediática y esta investigación contribuye a la conversación, específicamente, sobre la relevancia de educar en este ámbito a jóvenes, como remedio potencial en relación con los efectos de la exposición continua a los medios sociales (Cho *et al.*, 2024) y la expansión de la desinformación en estos (Pérez-Escoda *et al.*, 2021).

5. CONCLUSIONES

Los *influencers* hablan de una gran variedad de temas, priorizando los que tienen relación con su vida personal. Publican lo que ellos entienden por autenticidad y realidad, aunque las pautas narrativas y los intereses estén muy determinados por las modas y tendencias (Arriagada y Bishop, 2021), cada día más globales, mientras que los formatos de consumo y creación también evolucionan hacia un estándar: rápido, impactante, cercano. Aunque dicha cercanía no se relacione con la experiencia cotidiana de cada uno, sino con la expectativa, es decir, lo cercano no es lo que nos rodea, sino lo que deseamos ser y parecer: lo que aparece en las letras de las canciones, el lujo, la vida de ocio, el trabajo que lleva a una recompensa económica desproporcionada, etc. Se podría decir que las pequeñas pantallas son como ventanas que abren hacia la intimidad de los *influencers*, creando una percepción aumentada y desproporcionada de las necesidades materiales humanas, con mucha frecuencia generando sentimientos de frustración e impotencia por parte de los jóvenes usuarios, que se sienten incapaces de alcanzar estos objetivos (Zhu y Chen, 2015).

La investigación pone de relieve que los creadores de contenido objeto de estudio recurren al entretenimiento en sus publicaciones, dejando de lado contenido relacionado con la información o la educación/formación. No existen evidencias de calidad en el contenido, lo cual invita a repensar la construcción de categorías y el “desde dónde” se está evaluando. Probablemente, esta distancia entre los contenidos y lo que se considera informativo esté dado por el lugar de la mirada de las investigaciones. Muchas de ellas parten de la preconcepción de que algo es informativo porque tiene valor para la toma de decisiones o porque cumple con los criterios de actualidad, proximidad y otros antes mencionados, pero sin considerar en realidad lo que las personas en su vida cotidiana entienden por información de calidad.

Siguiendo las orientaciones que ha trabajado la UNESCO (2024), se recomienda reforzar la formación en alfabetización mediática e informacional entre el público joven para que tenga herramientas para identificar el contenido más fiable y de calidad, a la vez que distinguirlo del nocivo (García-Avilés *et al.*, 2014). Al comprender la relación compleja entre el uso de los medios sociales y la formación de identidad, los educadores, los investigadores, los padres y los formuladores de políticas pueden desarrollar estrategias para apoyar el desarrollo sostenible de una identidad saludable en la era digital. Así, se podría llegar a considerar una amenaza desde el punto de vista del desarrollo de la personalidad el consumo inadecuado de contenidos de entretenimiento en los medios sociales. El consumo de noticias falsas o contenido agresivo puede ser extremadamente dañino para los jóvenes porque pueden distorsionar la percepción de la realidad y formar hábitos poco comprometidos con la rigurosidad periodística o informativa y con el ejercicio de la ciudadanía (Marchi, 2012; Vosoughi *et al.*, 2018).

Se señala, también, la importancia de la moderación, regulación y autorregulación de contenidos (Martínez-Pastor *et al.*, 2022) con el objetivo de estar alerta sobre la protección de los usuarios del contenido más polémico. Instituciones públicas y empresas de medios sociales ya actúan para garantizar la libertad de expresión e información y asegurar la privacidad y la seguridad de los usuarios, pero, a la vez, para evitar contenidos que puedan atacar a ciertos colectivos y que instigan al odio. TikTok, en su código de conducta, introduce la lucha contra la incitación ilegal al odio (Keenan, 2020); Instagram, en sus normas comunitarias indica la prohibición de contenido inapropiado, ilegal o que incite al odio (Instagram, 2018); y YouTube también regula el contenido violento, la incentivación al odio, el ciberacoso, etc. Por lo que hace referencia a la regulación gubernamental, el mes de abril de 2024, el gobierno de España aprobó la Ley de *Influencers* para garantizar la protección de los consumidores y una mayor seguridad jurídica: entre otras medidas, los creadores de contenido tienen que informar de la edad del público a la que se dirige el contenido y etiquetar de forma expresa la publicidad. En Chile, el Servicio de Impuestos Internos identificó a más de 15 mil contribuyentes bajo la figura de *influencer* para efectos de la declaración de la renta en el año 2024. Resulta importante, también, la importancia de que sean los mismos *influencers* quienes tomen consciencia del poder de sus publicaciones y que fomenten prácticas responsables, lo que se traduciría en una mejora de la calidad de sus publicaciones y también de la experiencia de usuario. Si los *influencers* adoptan estas prácticas éticas, tema que ha sido abordado por autores como Mackay (2021) o Wellman *et al.* (2020) pueden ejercer un efecto positivo en su comunidad, eminentemente joven, reduciendo riesgos como la afectación en la salud mental o la propagación de desinformación, a la vez que construir su marca desde la responsabilidad y la autenticidad.

Esta investigación resulta de interés porque se observa un exceso de individualismo y culto a la imagen propia entre los *influencers* con más seguidores en los países analizados. En general, fomentan comportamientos individualistas, narcisistas y, muchas veces, ajenos a la realidad. Precisamente, los jóvenes son los que más consumen estos contenidos y cabe recordar que están en proceso de construir su identidad, por lo que pueden verse influidos por estas prácticas. La normalización de este tipo de contenidos -de dudosa calidad- y, más todavía, la interacción en torno a ellos puede deteriorar la conversación pública, la acción colectiva y la convivencia. En este sentido, se alerta de los posibles problemas de gobernabilidad que pueden aparecer en sociedades en las que se prima lo individual ante lo colectivo.

La investigación busca comprender la evolución de los contenidos y los formatos más vistos sin un afán demonizador de estas formas de comunicación. Al contrario, propone encontrar los parámetros positivos que alientan la participación, fomentan la creación de comunidad y dan éxito a estos personajes, pues en ellos están las pistas que necesitan los medios de comunicación para llamar la atención de las audiencias. Así, se ponen las bases también, para futuros estudios relativos a la creación de contenidos en los medios sociales y en cómo los reciben los consumidores. Se propone abrir nuevas líneas de investigación ampliando el alcance de las muestras, analizando el uso que los *influencers* hacen de otras plataformas digitales emergentes (Twitch o BlueSky). Asimismo, se detecta una brecha entre la literatura disponible sobre calidad de los contenidos y los resultados que arroja la investigación empírica sobre el asunto, por lo que resulta imperativo orientar los estudios no sólo en los contenidos que publican los *influencers*, sino también, en detectar por qué el público tiene interés en dichos contenidos. Una visión mucho más global y que tenga en cuenta todos los actores permitirá, a la vez, plantear un análisis metodológico específico para identificar la calidad de los contenidos informativos, formativos y de entretenimiento y explorar el impacto negativo de una exposición a largo plazo de los contenidos de baja calidad, que puede dificultar que los jóvenes afronten temas complejos de forma reflexiva y tomen decisiones fundamentadas.

6. REFERENCIAS

- Abidin, C. (2016). *Please subscribe!: Influencers, social media, and the commodification of everyday life* [Tesis de doctorado, The University of Western Australia]. UWA Research Repository. <https://doi.org/10.26182/5ddc899d698cb>
- Activa Research y Worldwide Independent Network of Market Research (2 de abril de 2023). *Fake News. Desinformación en Chile y LatAm*. Asociación de Investigadores de Mercado y Opinión Pública. <https://bit.ly/4gpQMb9>
- Afful-Dadzie, E., Afful-Dadzie, A. y Bankuoru Egala, S. (2021). Social Media in health communication: A literature review of information quality. *Health Information Management Journal*, 52(1), 3-17. <https://doi.org/10.1177/1833358321992683>
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A. y Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. En *Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining (WSDM '08)* (pp. 183-194). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/1341531.1341557>
- Alcalde, L. G. (31 de diciembre de 2022). La burbuja de los creadores de contenido está lejos de estallar: en 2023 seguirá la pugna entre TikTok e Instagram, habrá más 'influencers' y YouTube todavía tiene mucho que decir. *Business Insider*. <https://bit.ly/498efLc>
- Anguita, P., Bachmann, I., Elórtegui, C., Escobar, M. J., Faure, A., Ibarra, P., Lara, J. C., Padilla, F. y Peña, P. (2023). *Recomendaciones para contrarrestar la desinformación en Chile*. Número de informe II. Comité Asesor contra la Desinformación; Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación de Chile. <https://acortar.link/TOSnMI>
- Arriagada, A. y Bishop, S. (2021). Between Commerciality and Authenticity: The Imaginary of Social Media Influencers in the Platform Economy. *Communication, Culture and Critique*, 14(4), 568-586. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcab050>
- Ascorp. (9 de julio de 2024). *¿Cuáles son las redes sociales para empresas B2B más usadas en Chile?*. <https://ascorp.cl/marketing-digital/cuales-son-las-redes-sociales-para-empresas-b2b-chile/>
- Balaban, D. C., Iancu, I., Mustățea, M., Pavelea, A. y Culic, L. (2020). What Determines Young People to Follow Influencers? The Role of Perceived Information Quality and Trustworthiness on Users' Following Intentions. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(3), 5-19. <https://doi.org/10.21018/rjcp.2020.3.306>
- Bastero, M. (21 de febrero de 2024). Top: los influencers más seguidos en redes sociales en el mundo. *Marketin4ecommerce*. <https://bit.ly/49b8InI>
- Baym, N. K. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. Polity Press.
- Baym, N. K. y Burnett, R. (2009). Amateur experts: International fan labor in Swedish independent music. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 433-449. <https://doi.org/10.1177/1367877909337857>
- Bazi, S., Filieri, R. y Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Blanco Mallada, L. (2005). Estándares de calidad en televisión y su valoración. *Comunicar*, 25, 1-11. <https://doi.org/10.3916/C25-2005-105>

- Blumler, J. G. (1991). *Televisión e interés público*. Bosch.
- Bonini, T. y Treré, E. (2024). *Algorithms of Resistance: The everyday fight against platform power*. The MIT Press.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated. The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Braghieri, L., Levy, R. y Makarin, A. (2022). Social Media and Mental Health. *American Economic Review*, 112(11), 3660-3693. <https://doi.org/10.1257/aer.20211218>
- Bravo, R. (15 de junio de 2023). Una nueva industria que arrasa: la profesionalización de los influencers. *TXS*. <https://bit.ly/4g4eh9m>
- Brossi, L., Olivera, M., Passeron, E., Lombana-Bermúdez, A., Morales, M. J., Castillo, A. M., Motta, M., Valdivia, A., Guastavino, F., Palenzuela Fundora, Y. y Ibáñez Canelo, M. J. (2021). *Jóvenes, Habilidades Digitales y Brechas de Contenido en América Latina (HabLatam)*. Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. Facultad de Información y Comunicación. Universidad de la República. <https://bit.ly/498LuOA>
- Buckingham, D. (2007). Digital Media Literacies: Rethinking Media Education in the Age of the Internet. *Research in Comparative and International Education*, 2(1), 43-55. <https://doi.org/10.2304/rcie.2007.2.1.43>
- Bulger, M. y Davison, P. (2018). The Promises, Challenges, and Futures of Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 10(1), 1-21. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2018-10-1-1>
- Burnette, C. B., Kwitowski, M. A. y Mazzeo, S. E. (2017). "I don't need people to tell me I'm pretty on social media:" A qualitative study of social media and body image in early adolescent girls. *Body Image*, 23, 114-125. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.09.001>
- CADEM (2023). *Estudio Décima Encuesta sobre acceso, usos y usuarios de Internet en Chile* (Licitación ID: 606-5-LP23). Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile. <https://bit.ly/4i16ScR>
- Camacho, R. (2005). Televisión de calidad: distinción y audiencia. *Comunicar*, 13(25), 29-32.
- Chai, K., Potdar, V. y Dillon, T. (2009). Content Quality Assessment Related Frameworks for Social Media. En O. Gervasi, D. Taniar, B. Murgante, A. Laganà, Y. Mun, M. L. Gavrilova (Eds.), *Computational Science and Its Applications – ICCSA 2009*. ICCSA 2009. Lecture Notes in Computer Science (Vol. 5593, pp. 791-805). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-02457-3_65
- Chen, C. y Shu, K. (2024). Combating misinformation in the age of LLMs: Opportunities and challenges. *AI Magazine*, 45(3), 354-368. <https://doi.org/10.1002/aaai.12188>
- Cho, H., Cannon, J., Lopez, R. y Li, W. (2024). Social media literacy: A conceptual framework. *New Media & Society*, 26(2), 941-960. <https://doi.org/10.1177/14614448211068530>
- Chou, H.T.G. y Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117-120. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Coronado Padilla, J. (2007). Escalas de medición. *Paradigmas*, 2(2), 104-125. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4942056.pdf>
- 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, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>

- Cunningham, S. y Craig, D. (2019). *Global Social Media Entertainment*. The Routledge Companion to Global Television.
- Davenport, T. H. y Beck, J. C. (2002). *La economía de la atención*. Paidós Empresa.
- Dekoninck, H. y Schmuck, D. (2021). The Mobilizing Power of Influencers for Pro-Environmental Behavior Intentions and Political Participation. *Environmental Communication*, 16(4), 458-472. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2027801>
- Donovan, J. (2023). *The Media Manipulation Casebook*. Harvard Kennedy School's Shorenstein Center. <https://mediamanipulation.org/>
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. Norton.
- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., van Put, J., Van de Putte, E., De Raedt, R. y Koster, E. H. W. (2021). The relationship between Instagram use and indicators of mental health: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100121>
- Fernández Gómez, J., Hernández-Santaolalla, V. y Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, 42, 19-37. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Fernández Segura, L. (14 de diciembre de 2023). El 'youtuber' Mikecrack habla sobre el futuro de Twitch: "La gente ve a los 'streamers' porque no tienen nada mejor que hacer. *20 minutos*. <https://bit.ly/4dZOezn>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Festinger, L. y Katz, D. (1987). *Los métodos de investigación en ciencias sociales*. Paidós.
- García-Avilés, J. A., Navarro-Maillo, F. y Arias-Robles, F. (2014). La credibilidad de los contenidos informativos en Internet para los 'nativos digitales': estudio de caso. *Palabra Clave*, 17(3), 875-894. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.13>
- García-Galera, C. y Valdivia A. (2014). Presentación: prosumidores mediáticos: cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios= Introduction: Media Prosumers: Participatory Culture of Audiences and Media Responsibility. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 43(2), 10-17. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-a2>
- Goffman, E. (2021). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Goldman Sachs (19 de abril de 2023). *The creator economy could approach half-a-trillion dollars by 2027*. <https://bit.ly/4e066u0>
- Guerrero Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231-1246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>
- Gupta, M. y Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World Journal of Clinical Cases*, 9(19), 4881-4889. <https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881>
- Gurrieri, L., Drenten, J. y Abidin, C. (2023). Symbiosis or parasitism? A framework for advancing interdisciplinary and socio-cultural perspectives in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 39(11-12), 911-932. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2255053>

- Gutiérrez Gea, C. (2000). Televisión y calidad. Perspectivas de investigación y criterios de evaluación. *ZER: Revista de estudios de comunicación*, 5(9), 1-17. <https://doi.org/10.1387/zer.17445>
- Gutiérrez-Lozano, J. F. y Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 50, 159-175. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>
- Hobbs, R. y Jensen, A. (2013). The Past, Present, and Future of Media Literacy Education. *Journal of Media Literacy Education*, 1(1), 1-11. <https://doi.org/10.23860/jmle-1-1-1>
- IAB Spain. (2024). *Estudio de redes sociales 2024*. <https://bit.ly/3Zp1sAR>
- Instagram. (19 de abril de 2018). *Preguntas frecuentes sobre las normas comunitarias de Instagram*. <https://bit.ly/3ZcgTLB>
- Ireton, C. y Posetti, J. (2018). *Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training*. UNESCO Series on Journalism Education. <https://acortar.link/Bkkqxl>
- Israel-Garzón, E. y Pomares-Pastor, R. Á. (2015). Indicadores de calidad para analizar la información televisiva sobre grupos minoritarios. El caso de “Ángel Rubio”. *Contexto*, 24(024), 249-269. <https://doi.org/10.26439/contratexto2015.n024.595>
- Jang, W. E., Kim, J. J., Kim, S. y Chun, J. W. (2020). The role of engagement in travel influencer marketing: the perspectives of dual process theory and the source credibility model. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2416-2420. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1845126>
- Jenkins, H. (2008). *Cultura de la convergencia*. Paidós.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Transaction Publishers.
- Keenan, C. (8 de septiembre de 2020). *TikTok se une al Código de Conducta para la lucha contra la incitación ilegal al odio en internet*. TikTok. <https://bit.ly/4fN5qJn>
- Leggatt, T. (1996). Identifying the Indefinable. An Essay on Approaches to Assessing Quality in the UK. S. En S. Ishikawa (Ed.), *Quality Assessment of Television*. John Libbey Media.
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z. y Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Llovet, C. y Establés, M. J. (2023). ¿Desvestidos para triunfar? Análisis de contenido de la auto objetificación de influencers en España. *Revista de Comunicación*, 22(2), 271-297. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3193>
- López de Ayala, M. C. y Paniagua Santamaría, P. (2019). Motivations of youth audiences to content creation and dissemination on social network sites. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 25(2), 915-933. <https://doi.org/10.5209/esmp.64816>
- López Veneroni, F. (2021). De la pandemia a la infodemia: el virus de la infoxicación. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 66(242). <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2021.242.79330>

- Luque Ortiz, S. (2021). Personal branding, redes sociales e influencers. *Arxius de Ciències Socials*, 44, 65-74. <https://doi.org/10.7203/acs.44.29009>
- Mackay, J. B. (2021). Ethical Responsibilities for Social Media Influencers. En B. Atkins (Ed.), *Research perspectives on social media influencers and their followers* (pp. 151-165). Lexington Books.
- Mainolfi, G., Lo Presti, L., Vittoria, M. y Filieri, R. (2021). "You post, I travel", Bloggers' credibility, digital engagement, and travelers' behavioral intention. The mediating role of hedonic and utilitarian motivations. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1022-1034. <https://doi.org/10.1002/mar.21638>
- Marchi, R. (2012). With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic "objectivity". *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), 246-262. <https://doi.org/10.1177/0196859912458700>
- Martínez-Pastor, E., Cetina-Presuel, R. y Castelló-Martínez, A. (2022). Regulación y autorregulación en la creación de contenidos de menores en plataformas digitales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 13-15. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21413>
- McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. Sage.
- Mena Roa, M. (2022). *Los jóvenes de 16 a 24 años, los más activos en redes sociales en España*. Statista. <https://bit.ly/4i5tKb3>
- Mendick, H., Allen, K. y Harvey, L. (2015). 'We can Get Everything We Want if We Try Hard': Young People, Celebrity, Hard Work. *British Journal of Educational Studies*, 63(2), 161-178. <https://doi.org/10.1080/00071005.2014.1002382>
- Mihailidis, P. y Thevenin, B. (2013). Media Literacy as a Core Competency for Engaged Citizenship in Participatory Democracy. *American Behavioral Scientist*, 57(11), 1611-1622. <https://doi.org/10.1177/0002764213489015>
- Muiños Morales, P. (2017). Los influencers en el Protocolo. Un caso de estudio. *Estudios Internacionales*, 4(6), 67-78. <https://www.academia.edu/download/53777737/18826-37392-1-PB.pdf>
- Naslund, J. A., Bondre, A., Torous, J. y Aschbrenner, K. A. (2020). Social Media and Mental Health: Benefits, Risks, and Opportunities for Research and Practice. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 5, 245-257. <https://doi.org/10.1007/s41347-020-00134-x>
- Nesi, J. y Prinstein, M. J. (2015). Using Social Media for Social Comparison and Feedback-Seeking: Gender and Popularity Moderate Associations with Depressive Symptoms. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 43, 1427-1438. <https://doi.org/10.1007/s10802-015-0020-0>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Arguedas, A. R. y Nielsen, R. K. (2024). *Digital News Report*. Reuters Institute. <https://bit.ly/4fN3P6i>
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Pérez-Escoda, A., Pedrero-Esteban, L. M., Rubio-Romero, J. y Jiménez-Narros, C. (2021). Fake News Reaching Young People on Social Networks: Distrust Challenging Media Literacy. *Publications*, 9(2), 24. <https://doi.org/10.3390/publications9020024>
- Picard, R. G. (2004). Commercialism and Newspaper Quality. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 54-66. <https://doi.org/10.1177/073953290402500105>

- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C. y Alt, M. A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Postill, J. (2024). *The Anthropology of Digital Practices. Dispatches from the Online Culture Wars*. Routledge.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Przybylski, A., Murayama, K., DeHaan, C. R. y Gladwell V. (2013). Motivational, emotional and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rajas, M., Alves, P. y Muñiz, C. (2022). Creación y difusión de contenidos audiovisuales y multimedia: la transformación educativa y científica en marcha. *index.comunicación*, 12(2), 13-27. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Creaci>
- Rincón, O. (Ed). (2021). *Culturas bastardas: entre lo popular y lo coolture*. Prometeo Libros.
- Rodríguez-Hidalgo, A. M., Tamayo Salcedo, A. L. y Castro-Ricalde, D. (2023). Marketing de Influencers en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99-125. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>
- Romero-Rodríguez, L. M., de-Casas, P. y Torres-Toukoumidis, A. (2016). Dimensiones e indicadores de calidad informativa en los medios digitales. *Comunicar*, 24(49), 91-100. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-09>
- Sadin, É. (2022). *La era del individuo tirano: el fin de un mundo común*. Caja Negra.
- Scolari, C. A. (24 de noviembre de 2008). Las hipermediaciones y la ecología de los medios. *Hipermediaciones*. <https://bit.ly/4gaboUF>
- Scolari, C. A. y Fraticelli, D. (2017). The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 496-515. <https://doi.org/10.1177/1354856517721807>
- Servicio de Impuestos Internos. (1 de julio de 2024). 68% de influencers que debían declarar renta cumplieron con esta obligación en el proceso correspondiente a 2024. <https://bit.ly/3CZ3zCA>
- Siles, I. (2020). *A transnational history of the Internet in Central America (1985-2000): Networks, integration and development*. Palgrave Macmillan Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-48947-2>
- Siles, I. (2023). *Living with algorithms: Agency and user culture in Costa Rica*. The MIT Press.
- StarNgage. (s.f.). *Los 1.000 principales influencers en España*. Recuperado el 26 de marzo de 2024 de <https://bit.ly/4eQULMo>
- Taibi, D., Scifo, L., Bruno, N. y Fulantelli, G. (2023). Social Media Literacy to Support a Conscious Use of Social Media in Adolescents and Improve Their Psychological Well-Being: A Pilot Study. *Sustainability*, 15(17), 12726. <https://doi.org/10.3390/su151712726>

- Throuvala, M. A., Griffiths, M. D., Rennoldson, M. y Kuss, D. J. (2019). Motivational processes and dysfunctional mechanisms of social media use among adolescents: A qualitative focus group study. *Computers in Human Behavior*, 93, 164-175. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.012>
- Tiggemann, M. y Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630-633. <https://doi.org/10.1002/eat.22141>
- Toffler, A. (1980). *La tercera Ola*. Plaza & Janés.
- Turkle, S. (2011). *Alone together*. Basic Books.
- Twenge, J. M. y Martin, G. N. (2020). Gender differences in associations between digital media use and psychological well-being: Evidence from three large datasets. *Journal of adolescence*, 79, 91-102. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2019.12.018>
- UNESCO (17 de abril de 2024). *Herramientas innovadoras de la UNESCO para la alfabetización mediática e informacional*. <https://bit.ly/4g7odPy>
- Valdivia, A., Ibáñez-Canelo, M. J., Palenzuela-Fundora, Y. y Cruz-Martínez, Y. (2023). Futuros y educación en los activismos juveniles socioambientales. *Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Niñez Y Juventud*, 22(1), 1-27. <https://doi.org/10.11600/rlcsnj.22.1.6001>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R. y Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. y Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wang, H. y Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149>
- Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017) *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe. <https://bit.ly/3OtZetI>
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M. y Ekdale, B. (2020). Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68-82. <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078>
- Zhu, Y. Q. y Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>
- Zuboff, S. (2020). Capitalismo de la vigilancia. *Estudios de Política Exterior*, 34(194), 7-12. <https://www.jstor.org/stable/27197290>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Roca-Trenchs, Núria, Castillo Hinojosa, Ana María, Sigaud-Sellos, Pedro. **Software:** Roca-Trenchs, Núria, Castillo Hinojosa, Ana María, Sigaud-Sellos, Pedro. **Validación:** Roca-Trenchs, Núria, Castillo Hinojosa, Ana María, Sigaud-Sellos, Pedro. **Análisis formal:** Roca-Trenchs, Núria, Castillo Hinojosa, Ana María, Sigaud-Sellos, Pedro. **Curación de datos:** Roca-Trenchs, Núria, Castillo Hinojosa, Ana María, Sigaud-Sellos, Pedro. **Redacción-Preparación del borrador original:** Roca-Trenchs, Núria, Castillo Hinojosa, Ana María, Sigaud-Sellos, Pedro. **Redacción-Re- visión y Edición:** Roca-Trenchs, Núria, Castillo Hinojosa, Ana María, Sigaud-Sellos, Pedro. **Visualización:** Roca-Trenchs, Núria, Castillo Hinojosa, Ana María, Sigaud-Sellos, Pedro. **Supervisión:** Roca-Trenchs, Núria, Castillo Hinojosa, Ana María, Sigaud-Sellos, Pedro. **Administración de proyectos:** Roca-Trenchs, Núria, Castillo Hinojosa, Ana María, Sigaud-Sellos, Pedro. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Roca-Trenchs, Núria, Castillo Hinojosa, Ana María, Sigaud-Sellos, Pedro.

Financiación: Esta investigación no tiene financiamiento externo.

AUTOR/A/ES/AS:

Núria Roca-Trenchs

Universitat Internacional de Catalunya.

Doctora en Comunicación y Periodismo (Universitat Autònoma de Barcelona), licenciada en Filosofía (Universitat Autònoma de Barcelona) y Comunicación Audiovisual (Universitat Oberta de Catalunya). Vicedecana y profesora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universitat Internacional de Catalunya, cuenta con una amplia experiencia profesional en medios de comunicación, comunicación corporativa y política. Sus principales líneas de investigación se centran en el uso e impacto de los medios sociales por parte de los actores políticos y de los jóvenes. Forma parte del Grupo de Investigación Consolidado Análisis de la Identidad Narrativa Audiovisual-textual (AINA) de la Universitat Internacional de Catalunya y colaboradora del Grupo de Investigación Consolidado en Aprendizajes, Medios y Entretenimiento (GAME) de la Universitat Oberta de Catalunya.

nroca@uic.es

Índice H: 3

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9389-5098>

Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=b7_ol58AAAAJ&hl=ja

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Nuria-Roca-Trenchs>

Ana María Castillo Hinojosa

Faculty Associate BKC Harvard.

Ana María Castillo es periodista, Faculty Associate del Centro Berkman Klein de Internet y Sociedad, de la Universidad de Harvard. Co-dirige el Núcleo de Inteligencia Artificial, Sociedad, Información y Comunicación (IA-SIC). Su trabajo se sitúa en la intersección entre tecnologías, medios de comunicación y transformaciones sociales con foco en la protección de los Derechos Humanos y la justicia social en Latinoamérica. Es Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Ha publicado e investigado en diferentes instituciones universitarias durante los últimos diez años. Ha participado como co-investigadora en proyectos globales como GenZAI: Thinking about Now, Creating the Future, financiado por la Agencia de Ciencia y Tecnología de Japón.

acastillo@cyber.harvard.edu

Índice H: 5

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2632-2185>

Google Scholar: <https://scholar.google.com.au/citations?user=UBWxwAAAAJ&hl=en>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Ana-Castillo-Hinojosa>

Pedro Sigaud-Sellos

Universitat Internacional de Catalunya.

Doctor en Periodismo por la Universidad de Navarra, con especialización en modelos de gestión de contenido y tecnologías digitales en los medios de comunicación. Actualmente, es el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en UIC Barcelona. Ha sido antes vicedecano y director del máster universitario en Liderazgo e Innovación en Medios de Comunicación en la Mohammed Bin Rashid School for Communication en la American university in Dubai. Su investigación se centra en el liderazgo y el emprendimiento en las industrias creativas, con un enfoque particular en el contexto de los Emiratos Árabes Unidos y otros países del Golfo Pérsico.

psigaud@uic.es

Índice H: 3

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2160-3938>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=TVKN5JsAAAAJ&hl=en>

Academia.edu: <https://aud.academia.edu/PedroSigaudSellos>

Artículos relacionados:

- Cascio Rizzo, G. L., Villarroel Ordenes, F., Pozharliev, R., De Angelis, M. y Costabile, M. (2024). How high-arousal language shapes micro-versus macro-influencers' impact. *Journal of Marketing*, 88(4), 107-128. <https://doi.org/10.1177/00222429231207636>
- Ferraro, C., Sands, S., Zubcevic-Basic, N. y Campbell, C. (2024). Diversity in the digital age: how consumers respond to diverse virtual influencers. *International Journal of Advertising*, 43(8), 1342-1365. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2300927>
- López-Martínez, A., Sádaba, C. y Feijoo, B. (2024). Exposición de los adolescentes al marketing de influencers sobre alimentación y cuidado corporal. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57, 1-14. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e863>
- Pérez-Sánchez, M., Casanoves-Boix, J. y Morales, B. D. (2024). Influencers virtuales humanizados: actitudes y percepciones humanas y actitudes ante un fenómeno emergente. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-657>
- Santamaría Urbieto, A., Alcalde Peñalver, E. y Bannister, P. (2024). Estrategias metacomunicativas y de multimodalidad en inglés y en español de los medinfluencers en Instagram. *Vivat Academia*, 157, 1-5. <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1520>