

ISSN electrónico: 2172-9077

DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc.41198>

ENTENDIENDO LAS PREFERENCIAS Y MOTIVACIONES DE LOS JÓVENES PARA SEGUIR A *INFLUENCERS*

Understanding young's preferences and motivations for following influencers

SUÁREZ-ÁLVAREZ, Dra. Rebeca

Ayudante Doctor de la Universidad Rey Juan Carlos, España.

E-mail: rebeca.suarez@urjc.es

 <https://orcid.org/0000-0002-0102-4472>

GARCÍA-JIMÉNEZ, Dr. Antonio

Catedrático de Periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos, España.

E-mail: antonio.garcia@urjc.es

 <https://orcid.org/0000-0002-8423-9486>

CATALINA-GARCÍA, Beatriz

Titular de Periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos, España.

E-mail: beatriz.catalina@urjc.es

 <https://orcid.org/0000-0003-0464-3225>

Fecha de recepción del artículo: 30/01/2023

Fecha de aceptación definitiva: 15/04/2023

RESUMEN

Los *influencers* congregan a millones de jóvenes en torno sus contenidos pasando horas observando sus recomendaciones y comentarios. Este escenario lleva a preguntarse ¿qué tipo de *influencers* son los que más les interesan?, ¿qué características poseen para que los jóvenes se decidan a seguir sus contenidos?, ¿cuáles son sus motivaciones para consumir sus producciones? Para responder a estas preguntas, se ha realizado una encuesta a 290 jóvenes (54% chicos; 46% chicas) de entre 18 y 24 años, del 2 de febrero al 3 de marzo de 2022. Los resultados muestran que los chicos siguen a *gamers* y *streamers* y las chicas a *influencers* que ofrecen contenidos dedicados belleza y moda. Ambos géneros se decantan por *influencers* que ofrecen contenidos humorísticos o divertidos. La identificación con los *influencers* y la posibilidad de formarse a través de sus contenidos son las principales características que valoran. Se detecta una tendencia en el modo de informarse de los jóvenes que comprenden los hechos de actualidad a través de los contenidos que ofrecen los *influencers*. Las principales motivaciones se vinculan con el tipo de *influencer* que deciden visualizar. Chicos y chicas lo hacen por diversión, por pasar el rato y por aprender cosas nuevas.

Palabras clave: *influencers*; redes sociales; jóvenes; género; tipología; motivaciones.

ABSTRACT

Thousands of young people are gathering around the content of *influencers* whose spend hours watching their recommendations and comments on their screens. Thus, the question arises: what types of *influencers* are they most interested in, what characteristics do *influencers* possess that motivate them to follow their content, and what are their motivations for doing so? The survey was conducted among 290 young adults (54% boys, 46% girls) between the ages of 18 and 24 between 2 February and 3 March 2022 in order to answer these questions. According to the find-

ings, boys tend to follow streamers and gamers, whereas girls tend to follow *influencers* who offer content related to beauty and fashion. *Influencers* who provide humorous or humorous content are preferred by both genders. Identification with *influencers* and the possibility of learning from them through their content are the main characteristics valued by boys and girls. A trend can be detected in the way young people are informed, who get information current events through the content offered by *influencers*. The main motivations are linked to the type of *influencer*. Boys and girls do it for fun, to pass the time and to learn how to do new things.

Key words: *influencers*; social media; young; gender; typology; motivations.

1. INTRODUCCIÓN

La vida de los famosos genera interés en el público. Como señala Tehrani (2013) los seres humanos, como especie hipersocial, adquieren parte del conocimiento, ideas y hábitos copiando a otros, otros que, en muchas ocasiones, son personas famosas a los que se presta más atención que a la gente de alrededor. Hasta el nacimiento de las redes sociales, la cultura de la celebridad (Franssen, 2019) se canalizaba a través de los medios de comunicación que, dentro de sus lógicas y procesos, filtraban la presencia de los famosos (Hearn y Schoenhoff, 2015). Con el uso masivo de las redes sociales, las normas del juego han cambiado (Ruiz-Gómez, 2019) dando lugar al nacimiento de una nueva figura social conocida como “*influencers*” que se han convertido en fenómenos sociales (Conti, et al., 2022). Nuevas figuras autodidactas (Lennox, 2020) que, a través de sus actividades en las redes sociales, han logrado captar la atención de sus seguidores y alcanzar un reconocimiento social (Abdullahi, 2020; Wellman, 2021).

El crecimiento de las aplicaciones móviles con funcionalidades de producción, edición y comparación cada vez más sencillas (Feng, et al., 2019) han impulsado el aumento de los *influencers* (Juhász, 2022). Figuras que han superado a los famosos tradicionales como personajes favoritos entre los más jóvenes (Argyris, et al., 2020) y que aúnan en sus cuentas multitud de seguidores según sus temas de interés (Hendricks y Mehlsen, 2022). Según la consultora internacional SignalFire (2022) más de 50 millones de personas en el mundo -cifra superior a la población española- se consideran creadores de contenidos y más de 2 millones pueden considerarse profesionales. De ellos, 2btube (2022), compañía especializada en gestión de talentos digitales y que considera influyentes a aquellos usuarios que tienen más de 100 mil seguidores en alguna de sus redes sociales, señala que en España hay más de 7.500 *influencers* con más de 100.000 seguidores y 691 con más de un millón. *Influencers* que se han posicionado como líderes de opinión en sus respectivos nichos de mercado (Bamakan, et al., 2019) y que expresan sus opiniones calando en el imaginario colectivo de su público.

Esta investigación profundiza en la tipología y características de los *influencers* que interesan a los jóvenes y estudia sus motivaciones para visualizar sus contenidos para tratar de comprender qué les anima a visualizar sus contenidos durante horas. En relación con las motivaciones se emplea como aproximación teórica la Teoría de los Usos y Gratificaciones (Katz, et al., 1973), que indaga en la satisfacción de los individuos para consumir un medio de comunicación u otro, y que sirve de aproximación metodológica de la presente investigación para comprender las gratificaciones que obtienen los jóvenes cuando deciden visualizar o seguir los contenidos que comparten los *influencers*.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. TIPOLOGÍA DE *INFLUENCERS*

Con una presencia global (Brooks, et al., 2017) y audiencia ilimitada (Krywalski Santiago y Moreira Castelo, 2020), los *influencers* se han convertido en referentes y líderes de opinión (Jain y Katarya, 2018) para millones de jóvenes en todo el mundo. Los *influencers* son personas comunes que compar-

ten con sus seguidores sus experiencias con mayor autenticidad, sensación de intimidad y compromiso, que las que los famosos tradicionales (Cotter, 2019).

A través de sus publicaciones muestran al mundo una realidad mediatizada (Coudry y Hepp, 2018) en la que exhiben la mejor versión de sí mismos y potencian su imagen de marca (Cantor-Silva, et al., 2018). Construyen una realidad en la exhibición de la vida que se vincula al éxito social y la popularidad (Chen, et al., 2022).

Así existen diversas clasificaciones de tipologías de *influencers* ya sea por número de seguidores o por temáticas. Por número de seguidores, según su presencia social varía denominándose “micro *influencer*”, “medio *influencer*”, “macro *influencer*” o “Top *influencer*” dependiendo del número de seguidores que logre en cada red social (Interactive Advertising Bureau, 2022; Britt, et al., 2020; Vodák, et al., 2019). Pero el volumen de la audiencia varía en función del área de conocimiento del *influencer* y son tan variadas como temáticas existen. Así, pueden ser expertos (o afirmarlo) en belleza, bricolaje, cocina y alimentación, *fitness* y deporte, estética, fotografía, gastronomía, *lifestyle*, medio ambiente, moda, música, salud y nutrición, tecnología y videojuegos (Guiñez-Cabrera y Aqueveque, 2022; Naulín, 2019; Park, et al., 2016; Schwemmer y Ziewiecki, 2018) o centrarse en contenidos humorísticos y divertidos (Kolo y Haumer, 2018).

Asimismo, Guerreiro, et al., (2019) y Upananda y Bandara (2022) estudian el rol de los *influencers* especializados en turismo y su influencia en la decisión de los usuarios para seleccionar un destino u otro y Palazzo, et al., (2021) a los *instagrammers influencers* relacionados con el turismo sostenible. Mohseni Ahooei y Ameli (2021) los catalogan según su rol político y Guiñez-Cabrera y Aqueveque (2022) según sus iniciativas como emprendedores distinguiendo a los "influyentes empresariales" y a los "empresarios influyentes". Desde otra perspectiva, Abidin (2019) profundiza en los *influencers* homosexuales y queerbaiting en YouTube y Márquez y Ardèvol (2018), en su estudio sobre el fenómeno youtuber, señalan que los gameplayers son los *influencers* más populares en esta red social. Con la pandemia, su papel también ha sido estudiado ya que los *influencers* han ofrecido a sus seguidores consejos para afrontarla (Lookadoo, et al., 2021; Muñoz-Acuna, 2021) erigiéndose como seudo expertos en salud.

Existe amplia literatura acerca del marketing de *influencers*, su influencia en los hábitos de consumo de sus seguidores y su empleo en la promoción de productos (Campbell y Farrell, 2020; Haenlein, et al., 2020; López-Bolás, Feijoo-Fernández y Fernández-Gómez, 2022; Suárez-Álvarez, García-Jiménez y Montes-Vozmediano, 2021; Tafesse y Wood, 2021; Weismueller, et al., 2020). Desde este ámbito de estudio, Ouvrein, et al., (2021) estudian la relación de los *influencers* con la percepción de sus audiencias, y los clasifican como “empresarios apasionados”, “apasionados”, “famosos”, “soñadores de los negocios” y “apasionados de los temas”. Visansirikul y Kitisin (2018) planean una clasificación de *influencers* en Twitter en función del número de reuits y distinguen los “no *influencer*”, “micro *influencer*”, “*influencer* general” y “master *influencer*”.

Por su parte, Gross y Wangenheim (2018) distinguen cuatro tipos de *influencers* según su actividad y características en las redes sociales. Los “snoopers” o curiosos que crean y comparten contenidos como diversión o pasatiempo; los “informers” o informadores expertos en alguna área de conocimiento que comparten contenidos principalmente informativos, educativos y de apoyo; los “entertainers” o animadores cuyo objetivo es que sus seguidores se lo pasen bien compartiendo un amplio abanico de contenidos; y los “infotainers” o infoentretenedores que constituyen una hibridación entre los informadores y los animadores con contenidos más emocionales.

2.2. RELACIONES Y EFECTOS DE LOS INFLUENCERS

Escoger un *influencer* es un proceso complejo mediante el que se traslucen los gustos, preferencias e intereses de los jóvenes. Una de las principales características que determinan que los jóvenes los sigan es que éstos se sientan identificados con ellos (Pei, et al., 2020). Los *influencers* logran crear vínculos personales basados en la cercanía, la accesibilidad y la confianza (Borchers, 2022; Duffy, 2017). Se establecen relaciones parasociales a través de las cuales los seguidores sienten a los *influencers* como amigos (Sokolova y Perez, 2021) y parte del círculo interno de sus relaciones sociales (Childers y Boatwright 2021). Borchers (2022) señala que esta identificación puede desencadenar en admiración que les convierte en sus fans o en un sentimiento de similitud que les hace sentirse como si fueran sus mejores amigos. Actitudes que pueden servirles de inspiración e impulso en su autoeficacia para superar circunstancias similares a las que muestran los influencers, pero también pueden socavar el bienestar de sus seguidores mediante la comparación social y el incremento del materialismo, de la valoración de la fama y de las intenciones de compra (Hoffner y Bond, 2022). En cualquier caso, esta familiaridad que logran con sus seguidores los convierte en personajes atractivos y confiables, que Djafarova y Matson (2021) relacionan con la credibilidad en redes sociales como Instagram y YouTube en las decisiones de compra de los internautas que les siguen.

Esta credibilidad, medida según el atractivo, confiabilidad y experiencia del *influencer*, ha sido estudiada por AlFarraj, et al, (2021), Jan et al., (2021) y Chekima, et al., (2020) en YouTube y concluyen que estas dimensiones resultan claves para influir y persuadir a los seguidores para comprar los productos que los *influencers* publicitan en esta red social, y que se revela muy elevada (Suarez-Álvarez, et al., 2021). Otras características que los jóvenes valoran de los *influencers* son la autenticidad que se vincula con atributos como la genuinidad, veracidad y originalidad (Lee, et al., 2022; Pöyry et al., 2019; Schouten, Janssen y Verspaget, 2020), y que Marwick y Boyd (2011) y Borchers (2022) ponen en cuestión debido a la construcción premeditada de los comportamientos, discursos y contextos de sus producciones audiovisuales, y que no siempre tienen porque ser ejemplares (Cid, 2022). Además, Arriagada y Bishop (2021) ponen de manifiesto la contrariedad en la que los *influencers* realizan su labor ya que deben combinar la sociabilidad y la autenticidad con la mercantilización de su propia identidad. Autenticidad que comprende una serie de subjetividades y prácticas cuya finalidad es generar relaciones afectivas que deben transferir a las marcas que publicitan. Este discurso auto promocional es uno de los rasgos que distingue la autorrepresentación de los influencers. Caro-Castaño (2022) añade que en su narrativa aspiracional pretenden mostrarse los más atractivos posibles compartiendo contenidos en los que muestran actividades de ocio vinculados con la libertad para lograr una audiencia global como actores válidos en Instagram.

Yuxtapuestos a estos contenidos lúdicos y comerciales, las prácticas y recursos educativos han encontrado en las redes sociales un espacio de creación y difusión para los docentes (Liu, et al., 2020; Van Bommel et al., 2020). Los jóvenes visualizan o siguen contenidos de formación a través los “*influencers* educativos” que comparten su identidad y prácticas profesionales (Carpenter, et al., 2022) creando comunidades interactivas (Rosenberg et al., 2020). Gil-Quintana y Vida de León (2021) señalan que estos *influencers* se han vuelto expertos en el uso de Instagram para llegar a nuevas audiencias a través de una producción educativa transmedia. Los jóvenes también aprenden a través de sus pares en entornos informarles digitales sobre temas que se aproximan más a sus intereses (Scolari, et al, 2020). Guerrero-Pico, et al. (2019) añaden que la creación de contenidos por los jóvenes ha dado lugar a productores ocasionales, aspiracionales y expertos que a través de las tecnologías digitales mejoran o adquieren nuevos conocimientos y habilidades, fomentando la cultura participativa.

De igual forma, la divulgación de la actualidad también ha llegado a las redes sociales y algunos *influencers* publican contenidos políticos (Flamino, et al., 2021; Fischer, et al., 2022). Newman, et al.,

(2022) señalan que los internautas todavía prefieren noticias leídas en redes sociales que, en vídeo, pero coligen que los más jóvenes está mostrando sus preferencias por el consumo de noticias en vídeo. Señalan que la red social más empleada para informarse a través de vídeos es Facebook, y que en 2021 el 15% de los internautas de entre 18 y 25 años, se informaron a través de TikTok de las noticias de actualidad. Pero estos nuevos modos de informarse también conllevan sus riesgos puesto que están generando importantes brechas de desinformación y divulgación de *fakenews* que pueden modificar las narrativas y la percepción de la representación de la realidad (Aparici y Marín, 2019; Igwebuike y Chimuanya, 2021; Joy, et al., 2021).

2.3. MOTIVACIONES PARA SEGUIR A LOS INFLUENCERS

La Teoría de Usos y Gratificaciones enunciada por Katz, Blumler y Gurevitch (1973) trata de explicar la preferencia y gratificaciones que se obtienen por el consumo de un medio u otro. “Representa un intento de explicar algo de la forma en que los individuos utilizan las comunicaciones, entre otros recursos de su entorno, para satisfacer sus necesidades y alcanzar sus metas” (Katz, et al., 1974:21). Cuando la enunciaron, internet y las redes sociales no había nacido así que sus conclusiones se centraban en los medios de comunicación tradicionales como la televisión, el cine, los diarios, la radio y los libros.

Desde la aparición de las redes sociales, tomando como punto de partida esta teoría, la comunidad científica ha trabajado para entender las motivaciones por las que los jóvenes se conectan a una red social u otra. García-Jiménez, et al., (2020) y Montes-Vozmediano, et al., (2020) señalan que las principales motivaciones de los adolescentes para el uso y consumo de las redes sociales es divertirse, socializar y expresarse. Schou Andreassen, et al., (2017) añaden la necesidad de pertenencia al grupo y la validación de los otros y Grieve y Watkinson (2016) la auto-representación y la construcción de la identidad.

Se debe tener en cuenta también que el consumo de cada red social varía según las necesidades e intereses de los individuos, de su arquitectura tecnológica y de las posibilidades de interacción que ofrece (Voorveld, et al., 2018). Así, entre otros, Hossain (2019) han investigado las motivaciones para conectarse a Facebook; Krause, et al., (2014) para escuchar música en Facebook; Masullo Chen (2011) a Twitter; Huang y Su (2018) a Instagram; Sheldon, et al., (2021) a Facebook e Instagram; y Bossen y Kottasz (2020) y Vaterlaus y Winter (2021) a TikTok. En sus estudios se aportan nuevas motivaciones como estar informado, relajarse, curiosear en la vida de los demás, aprender cosas nuevas, conocer nuevos productos, seguir a políticos o personas relacionadas con la vida pública e incrementar su presencia social. Tarullo (2020) añade WhatsApp como una de las redes sociales que emplean los jóvenes y señala que la principal gratificación para utilizarla es la posibilidad estar siempre conectado ya sea con su grupo amigos, pareja o familia.

En relación con el uso y consumo de las redes sociales según el género de los jóvenes, Kircaburun, et al., (2020) señalan que las mujeres utilizan las redes sociales preferencialmente para cuidar sus relaciones sociales, gestionar sus tareas, informarse y formarse, y los hombres para socializar, conocer gente nueva y entretenerse. Long y Tefertiller (2020) en su estudio sobre el consumo de las transmisiones en vivo a través de las redes sociales en China señalan que no descubren diferencias de género en el consumo de estas retransmisiones, en línea con las conclusiones de Suárez-Álvarez y García-Jiménez (2021) que en TikTok no detectan diferencias de género en la producción de contenidos audiovisuales de jóvenes españoles y británicos.

3. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de esta investigación es estudiar la tipología de *influencers* que más les atraen a los jóvenes, las características o características que más valoran de ellos, las motivaciones para ver o seguir sus contenidos y los comportamientos o acciones que efectúan ante el visionado de sus contenidos. Para ello, se articulan las siguientes preguntas de la investigación:

- P1. ¿Qué tipología de *influencers* son los que más visualizan o siguen los jóvenes?
- P2. ¿Cuáles son las principales características que valoran los jóvenes para seguir a un *influencer*?
- P3. ¿Cuáles son las principales motivaciones que expresan para visualizar o seguir contenidos generados por *influencers*?

Preguntas que se vinculan con las hipótesis de la investigación constitutivas del fenómeno estudiado:

- H1. Los *influencers* considerados como humorísticos y divertidos son los más visualizados y seguidos por los jóvenes.
- H2. Ser fuentes de noticias se presenta como la principal característica que valoran los jóvenes de ambos géneros para seguir a un *influencer*.
- H3. Divertirse y pasar el rato son las dos motivaciones más importantes de los jóvenes para seguir a *influencers*.

4. METODOLOGÍA

4.1. MUESTRA

El universo objeto del estudio son jóvenes residentes en la Comunidad de Madrid de entre 18 y 21 años. Se han encuestado telefónicamente a 290 jóvenes de los cuales 158 son chicos y 132 chicas, con un margen de error es del $\pm 5,75\%$ para un nivel de confianza del 95,0%. La recogida de datos tuvo lugar desde el 2 de febrero al 3 de marzo de 2022, y el procesamiento de datos se ha realizado con el programa estadístico Real Statistics Resource Pack. Se calcula la correlación de Pearson (Chi-Cuadrado) para examinar las diferencias entre variables categóricas y comprender e interpretar sus relaciones, y la V de Cramer para estudiar la medida simétrica de la intensidad de la relación entre las variables de la escala nominal.

4.2. DISEÑO DEL CUESTIONARIO Y MEDIDAS DE ANÁLISIS

La presente investigación se ha desarrollado mediante la técnica cuantitativa de la encuesta (Nardi, 2018) a través del diseño de un cuestionario online. En base a la bibliografía consultada, las dimensiones de análisis se distribuyen en: 1) seguimiento de *influencers*, 2) tipología de *influencers*; 3) características por las que les gustan los *influencers*, 4) motivaciones para seguirles.

En la dimensión 1, mediante una pregunta dicotómica de respuesta única (sí/no), se focaliza en conocer si los jóvenes siguen o ven contenidos creados y difundidos por *influencers*. La pregunta realizada fue “¿sigues o ves el contenido de *influencers* que solo sean famosos por su actividad en redes sociales y plataformas de entretenimiento (no cantantes ni actores, no deportistas, no políticos...)?”.

La dimensión 2, que aborda qué tipo de *influencer* siguen o ven los jóvenes, se realizó mediante una pregunta de opción múltiple en la que podían responder todas las respuestas que considerasen pertinentes sobre los *influencers* que ven o siguen. La pregunta planteada fue: “¿Qué tipo de *influencers* te interesan más?”. Las opciones de respuesta fueron: “humorísticos y divertidos”, “*streamers*”, “*influencers* de vida saludable, deportes, *fitness*”, “*gamers*”, “*influencers* de belleza y moda”, “*influencers* con contenidos educativos” y “*foodies*” y “otros”. La codificación acerca de la clasificación de los *influencers*

se ha realizado conforme a los trabajos de Guíñez-Cabrera y Aqueveque (2022), Kolo y Haumer (2018), Naulin (2019), Park, et al., (2016) y Schwemmer y Ziewiecki (2018).

La dimensión 3, centrada en las características que más valoran en un *influencer*, se realizó mediante una pregunta cerrada de opción múltiple en la que debían seleccionar las tres principales características que valoran a la hora de visualizar contenidos generados o compartidos por los *influencers*. Para su diseño, se han revisado las investigaciones de AlFarraj, et al. (2021), Borchers (2022), Chekima, et al., (2020); Djafarova y Matson (2021) que estudian la identificación de los *influencers* como características fundamentales para la atracción de los jóvenes. En relación con la formación y aprendizaje en redes sociales los trabajos de Carpenter, et al., (2022) y Gil-Quintana y Vida de León (2021), y para la popularización del acceso a contenidos noticiosos a través de *influencers* el informe de Newman, et al., (2022) “Digital News Report 2022” de Reuters Institute, el estudio de Fischer, et al., (2022) que investigan la creciente participación en temas políticos de *influencers* en YouTube y el trabajo de Flamino et al., (2021) que lo hacen en Twitter. La pregunta realizada fue: “¿Qué es lo que más te gusta de los *influencers*?”, y las opciones de respuesta: “me enseñan a poner en práctica otras facetas, como la moda, el estilismo, lugares de ocio...”, “me explican temas de actualidad de forma muy sencilla que yo no entendía antes”, “siento que utilizan el mismo lenguaje que yo”, “se preocupan por los mismos temas que a mí me interesan”, “dicen la verdad, aunque duela”, “su tono irónico”, “me enseñan a jugar mejor a videojuegos”, “son muy parecidos a mí” y “otros”.

Para la dimensión de análisis 4, dedicada a conocer las motivaciones por las que siguen a los *influencers*, se planteó una pregunta cerrada de opción múltiple en la que debían seleccionar los dos principales motivos para ver o visualizar los contenidos de los *influencers*. Para su definición se han consultado los estudios de Hossain (2019) y Krause, et al., (2014) en Facebook; Huang y Su (2018) en Instagram y Vaterlaus y Winter (2021) en TikTok. La pregunta efectuada fue: “¿por qué sigues o ves contenidos de *influencers*?” y la opciones de respuesta: “porque me divierten”, “por pasar el rato”, “por aprender”, “porque me gusta su vida y lo que consumen”, “porque sus recomendaciones me parecen interesantes”, “porque me siento identificado/a con lo que cuentan”, “porque los siguen mis amigos/as” y “otros”.

5. RESULTADOS

De los 290 encuestados que completaron la encuesta, el 54% son chicos (n=158) y el 46% chicas (n= 46%) con una edad promedio de 21,2 años (18-24; SD=1,9). En términos de formación, la mayoría son graduados en secundaria (50%), seguido de ciclo formativo de grado superior (18%), de licenciatura (17%), educación primaria (7%), master (6%), sin estudios o con estudios primarios sin terminar (1%), y otros (1%).

Los resultados muestran que entre los jóvenes seguir a *influencers* es una práctica generalizada ya que 8 de cada 10 (78%, n=226) afirman que ven contenidos o siguen a algún *influencer*.

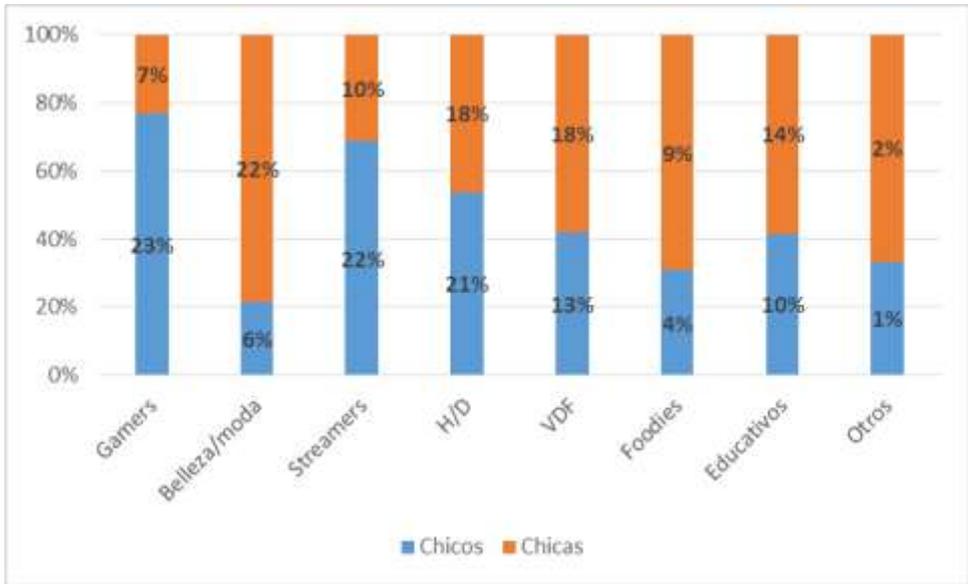
5.1. TIPOLOGÍA DE INFLUENCERS

De los 226 jóvenes que afirman ven o siguen contenidos de *influencers*, el abanico de *influencers* que siguen es amplio. 5 de cada 10 siguen a *influencers* humorísticos y divertidos (52,2%). 4 de cada 10 se decantan por *streamers* (43,8%), *gamers* (41,2%) y por los que se centran en salud, deporte y *fitness* (40,7%). 3 de 10 siguen también a *influencers* centrados en moda y belleza (36,3%) y a los que comparan contenidos educativos (31,4%). Por último, los que *influencers* que menos interés despiertan en los

jóvenes son los que *foodies* (16,8%), que crean o comparten producciones audiovisuales centradas en comida, bebida y gastronomía.

Se observa que, a los chicos, en similares porcentajes, los *influencers* que más les interesan son los *gamers* (23%), los *streamers* (22%) y los creadores de contenidos humorísticos o divertidos (21%), y los que menos les interesan son los dedicados belleza y moda (6%) y los *foodies* (4%). Por el contrario, las chicas prefieren los centrados en belleza y moda (22%), seguidos de los dedicados a compartir contenidos sobre vida saludable, deportes y *fitness* y los humorísticos o divertidos (18% en ambos casos); y los que menos les interesan son los *foodies* (9%) y por último los *gamers* (7%).

Gráfico 1. Tipología de *influencers* que más les interesan por género



Vida saludable, deportes, *fitness*: VDF.

Humorísticos y divertidos: H/D

Fuente: Elaboración propia.

La prueba de chi-cuadrado con intervalos de confianza del 95% confirma ($\chi^2(7) = 80,3796$, $p < 0,05$) que el género de los jóvenes determina el tipo de *influencer* por el que se decantan los jóvenes. Como las diferencias estadísticas registradas son significativas se aplica la V de Cramer ($V \text{ Cramer} = 0,36$), que permite estudiar la medida del tamaño del efecto para la prueba chi-cuadrado, y ratifica la relevancia de dichas diferencias, siendo la más elevada de las cuatro cuestiones analizadas.

5.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS INFLUENCERS

Los resultados confirman que las tres principales características por las que los jóvenes ven o siguen a los *influencers* son por la formación práctica que ofrecen, por su papel como informadores de noticias de actualidad y porque se sienten identificados con ellos. 5 de cada 10 jóvenes afirman que ven o siguen sus contenidos porque les enseñan a poner en práctica otras facetas de su vida (moda, estilismo o en lugares de ocio) (49,1%) y porque les gusta la sencillez cómo explican temas de actuali-

dad (46,5%). Resultados que ponen de manifiesto que los jóvenes consideran a estos creadores digitales como fuentes fidedignas para formarse e informarse de temas lúdicos y de noticias de actualidad.

En cuanto a la identificación con el *influencer*, 4 de cada 10 afirman que les gusta porque utilizan un lenguaje similar al suyo (41,6%) y porque se preocupan por los mismos temas que les interesan a ellos (39,4%). Asimismo, 2 de cada 10 (23,5%) afirman que sienten que son muy parecidos a ellos. 3 de cada 10 jóvenes (29,6%) valoran la sinceridad de los *influencers*, así como el tono irónico que emplean en sus producciones audiovisuales (28,3%).

Por género, en relación con la identificación los resultados son similares. El 14% de las chicas y el 13% de los chicos encuentra como mayor cualidad que sienten que los *influencers* se preocupan por los mismos temas que les interesan; y el 15% de las chicas y el 13% de los chicos por la utilización de un lenguaje similar al que ellos utilizan. Chicos y chicas valoran que les expliquen temas de actualidad de forma sencilla que antes no entendían (chicas 17%; chicos 14%). En el caso de las chicas, se decantan por contenidos centrados en moda, estilismo y lugares de ocio (chicas 21%; chicos 12%) y en el caso de los chicos porque les enseñan a jugar mejor en los videojuegos (chicos 12%; chicas 5%).

Tabla 1. Características de los *influencers* por género.

Características de los <i>influencers</i>	Chicos %	Chicas %
Me explican temas de actualidad de forma muy sencilla que yo no entendía antes	14%	17%
Me enseñan a poner en práctica otras facetas, como la moda, el estilismo, lugares de ocio...	12%	21%
Se preocupan por los mismos temas que a mí me interesan	13%	14%
Siento que utilizan el mismo lenguaje que yo	13%	15%
Dicen la verdad, aunque duela	11%	8%
Su tono irónico	11%	8%
Me enseñan a jugar mejor en los videojuegos	12%	5%
Son muy parecidos a mí	9%	7%
Otros	4%	6%

Fuente: Elaboración propia.

Aunque en las características de identificación se registran similares porcentajes, la prueba chi-cuadrado con intervalos de confianza del 95% ($\chi^2(8)=24,4387$, $p<0,05$.) certifica diferencias estadísticamente significativas que ratifican que según el género de los jóvenes se decantan por valorar más una cualidad que otra.

5.3. MOTIVACIONES PARA SEGUIRLOS

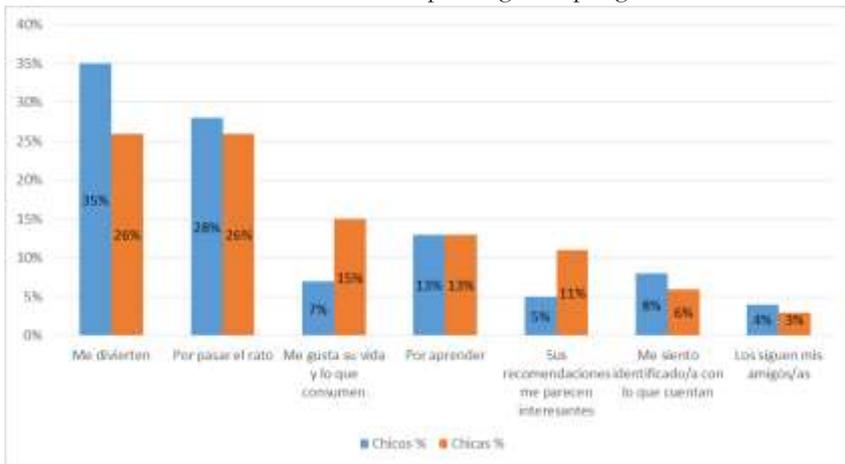
La diversión y pasar el rato constituyen las principales motivaciones para ver y seguir a *influencers*, en línea con los tipos de *influencers* que más les interesan que son los humorísticos o divertidos, *streamers*

y *gamers*. Así, 6 de cada 10 jóvenes (61,5%) alegan que ven sus contenidos porque les divierte y 5 de cada 10 (54,4%) por pasar el rato.

2 de cada 10 jóvenes afirman que entre las motivaciones para seguirles es que son una fuente de aprendizaje (25,7%), que les gusta su estilo de vida y los productos que consumen (21,7%), en línea con las principales características que valoran de ellos ya que 5 de cada 10 (49,1%) afirman que les enseñan a poner en práctica otros aspectos de sus vidas centrados en moda, estilismo y/o lugares de ocio.

Por género son los chicos los que más manifiestan las motivaciones de la diversión (35%) y pasar el rato (26%) como principales argumentos para visualizar contenidos de *influencers*. En el caso de las chicas, el porcentaje de estas dos motivaciones se equiparan (26%). Para las chicas, la tercera motivación es que les gusta la vida de los *influencers* y los productos que consumen (15%) y para los chicos es aprender (13%), motivación que es la cuarta que expresan las chicas con el mismo porcentaje que los chicos (13%). Aprendizaje que puede provenir de *influencers* realmente expertos en alguna temática o materia, o de otros que afirman serlo pero que no puede constatarlo con su trayectoria personal o profesional, con los riesgos que de ello pueden derivar.

Gráfico 2. Motivaciones para seguirles por género



Asimismo, se aplica la prueba de chi-cuadrado (con intervalos de confianza del 95%) y su resultado ($\chi^2(7) = 15,0406$, $p < 0,05$) corrobora diferencias en las motivaciones y gratificaciones entre chicos y chicas a la hora de decantarse por uno u otro *influencer*.

6. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Los famosos del siglo XXI ya no son los famosos tradicionales, sino que, en la actualidad, la cultura de la celebridad (Franssen, 2019) se ejemplifica en los *influencers*. Figuras digitales erigidas en líderes de opinión (Jain y Katarya, 2018) que congregan ante las pantallas a millones de jóvenes que visualizan los contenidos que publican.

Esta investigación profundiza en el marco de estudio de las relaciones de los jóvenes con los *influencers* aunando sus preferencias y motivaciones por ver o seguir contenidos viralizados por *influencers*. La comunidad científica podrá profundizar en una mayor comprensión del fenómeno estudiado gracias a dicha asociación para entender los vínculos que los jóvenes forjan con estas figuras digitales. Como

implicación práctica, nuestros resultados pueden servir de guía y ayuda a los profesionales de marketing de *influencers* para el diseño de sus estrategias de negocio a tenor de los aspectos estudiados y del género de los jóvenes.

Los *influencer* más seguidos por los jóvenes, chicos y chicas, son aquellos que comparten contenidos divertidos y humorísticos (Kolo y Haumer, 2018; Gross y Wangenheims, 2018). En el resto de la selección de *influencers*, ambos manifiestan diferentes intereses. Así, los chicos buscan la diversión en ver contenidos de *influencers gamers* y *streamers*, en línea con las conclusiones de Márquez y Ardevol (2018) que señalan que en YouTube los *influencers* más populares son los *gamers*; y las chicas la encuentran en aquellos que ofrecen contenidos de belleza y moda, vida saludable, deportes y *fitness*, que, por el contrario, son los que menos interesan a los chicos.

En cuanto a las características que más valoran de un *influencer* para visualizar sus contenidos o seguirles es la identificación que sienten con ellos, la formación que les ofrecen y la posibilidad de informarse de noticias de actualidad. Dicha identificación surge de la sensación de cercanía, intimidad, confianza y credibilidad (Djafarova y Matson, 2021; Lu, 2022; Pöyry, et al., 2019) que los *influencers* logran generar en sus seguidores. Los jóvenes sienten que abordan los temas que les interesan, que emplean un lenguaje similar o que son parecidos a ellos. Resultados que confirman el establecimiento de relaciones parasociales con las que los jóvenes sienten que los *influencers* son amigos de su círculo social íntimo (Childers y Boatwright, 2021). Vínculos que pueden derivar en una sensación de similitud, en la consolidación del fenómeno fan (Borcher, 2022), en el menoscabo de su bienestar emocional (Hoffner y Bond, 2022) o en la replicación de actitudes peligrosas. Actitudes que no son siempre son ejemplares (ni tiene porque ser serlo) como en el caso de los *streamings* IRL en la que los *influencers* pueden mostrar actividades ilícitas hasta que la plataforma decide limitarlas o eliminar sus cuentas (Cid, 2022).

Los jóvenes valoran la autenticidad y la experiencia de los *influencers* (AlFarraj, et al, 2021; Chekima, et al., 2020; Cotter, 2019; Jan et al., 2021) pero ambos aspectos merecen ser cuestionados. Lo cierto es que los *influencers* pueden no resultar tan genuinos como pudieran parecer por la exposición de comportamientos, discursos y contextos cuidadosamente calculadas en sus producciones audiovisuales (Marwick y Boyd, 2011; Brochers, 2022) o por su experiencia que, en ocasiones, no pueden constatar. Pseudo-experiencia que parece no importar a los jóvenes que confían en ellos para aprender a jugar a videojuegos (en el caso de los chicos) o para poner en práctica distintas facetas como la moda, estilismo o recomendaciones de lugares de ocio (en el caso de las chicas). El fomento de su educación mediática podrá ayudarles a poner en valor la naturaleza de los contenidos generados por los *influencers*, cuya finalidad, en último extremo, es incrementar su número de seguidores y *likes*, lo que se traduce en una mayor popularidad y en el incremento de sus beneficios económicos.

En tercer lugar, entre las características que valoran de los *influencers* es su función como fuentes de noticias de actualidad. Resultados que revelan un cambio de tendencia en el modo de informarse de los jóvenes en el que el rol informador del *influencer* de hechos noticiosos está adquiriendo un papel protagónico en las redes sociales, aun ante el riesgo de que estas informaciones de actualidad que puedan estar sesgadas, e incluso contener *fakenews* (Aparici y Marín, 2019; Igwebuike y Chimunya, 2021; Joy, et al., 2021). Microformatos de noticias con los que los jóvenes no desean profundizar en temas de actualidad, sino que demandan que se los cuenten o muestren de forma sencilla, sin necesidad de recurrir a las fuentes de información primigenias, que pueden ofrecer contenidos noticiosos más profusos y detallados.

En cuanto a las motivaciones, los resultados se vinculan con las características que valoran a la hora de visualizar o seguir contenidos de *influencers*. Los jóvenes ven contenidos de *influencers* humorís-

ticos y divertidos. Las principales motivaciones para seguirles (chicos y chicas), es que se entretienen y les permiten pasar el rato. Esta diversión puede estar vinculada al hecho de buscar en las redes sociales momentos de esparcimiento en los que visualizar contenidos intrascendentes. En relación con la tercera motivación por la que ven o siguen contenidos de *influencers*, las chicas afirman que les gusta la vida y los productos que muestran en sus contenidos y los chicos por el aprendizaje que les proporcionan, motivación que se convierte en la cuarta para las chicas. Aprenden a través de ellos, pero pueden ser *influencers* educativos reconocidos (Van Bommel, et al., 2020; Carpenter, et al., 2022; Gil-Quintana y Vida de León, 2021), productores ocasionales o aspiracionales como los que estudian Guerrero, et al, (2019), o *influencers* que no pueden ser calificados como expertos y a los que los jóvenes acuden sin plantearse la adecuación de la formación y aprendizaje que comparten.

Las pruebas chi-cuadrado aplicadas a las variables estudiadas confirman que el género de los jóvenes resulta determinante a la hora de seleccionar a un tipo de *influencers*, así como para valorar sus características y las motivaciones para visualizar o seguir sus contenidos. Resultados que invitan a continuar investigando el comportamiento y relaciones de los jóvenes con los *influencers* a tenor de su género ya que como se comprueba en los resultados de este estudio chicos y chicas presentan actitudes diferenciadas.

Estos resultados refuerzan la brecha de género en el acceso y seguimiento de *influencers* y que ya ha sido ampliamente detectada por la literatura académica relacionada con internet y redes sociales (Kircaburun, et al., 2020; Aran-Ramspott, et al., 2022; Establés, et al., 2019, entre otros). Si bien en nuestro estudio se observan algunos puntos comunes, como su inclinación hacia el humor y lo divertido, lo cierto es que determinados contenidos atraen de forma diferente a los chicos que a las chicas. Parte de este comportamiento se deriva probablemente de la intencionalidad de los mensajes difundidos por los y las *influencers*, cuyo discurso se vincula con sesgos que profundizan los roles de género (Martínez-Sanz y González-Fernández, 2018; Fondevila-Gascón, et al., 2020; Herrero-Ruiz y Navarro-Beltrá, 2021). No obstante, los mensajes y contenidos de estas figuras están cuidadosamente diseñados para provocar su viralización (Catalina-García y Suárez-Álvarez, 2022) cuestión que puede conllevar preferencias comunes, pero que se asocia más a la edad que a una difuminación de la brecha de género.

Este estudio presenta dos limitaciones. La primera tiene que ver con el número de la muestra que será ampliado en futuras investigaciones. La segunda se vincula con el diseño de la encuesta que está orientada al estudio general de las preferencias y motivaciones que muestran los jóvenes con los *influencers*, y que no se circunscribe a la presencia de este tipo de actores comunicativos en cada red social en las que despliegan sus actividades. Por otra parte, no se profundiza en las consecuencias derivadas de estos hábitos, aspecto que abre otras líneas de investigación con técnicas metodológicas cualitativas.

Para futuras investigaciones será interesante continuar profundizando en el fenómeno de los *influencers* y sus relaciones parasociales con jóvenes españoles y de otras nacionalidades. También será interesante indagar en los comportamientos que manifiestan cuando visualizan sus contenidos, abordar la confianza que les otorgan, así como el grado de influencia que estas figuras digitales ejercen sobre ellos.

7. FINANCIACIÓN

Esta investigación se circunscribe en el proyecto “Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: alfabetización mediática para una sociedad inclusiva” (PROVULDIG-2), financiado por la Comunidad de Madrid y el Fondo Social Europeo (ref. H2019/HUM-5775).

8. BIBLIOGRAFÍA

- 2btube (2022). "En España hay más de 7.500 influencers que viven de la creación de contenidos". <https://2btube.com/proyectos/creacion-de-contenido/>
- Abdullahi, F. (2020). The Effects of Social Media *Influencers'* Advertising Disclosure on Consumer Responses on Instagram. *International Journal of Contents*, 16(1), 10-24. <https://doi.org/10.5392/IJoC.2020.16.1.010>
- Abidin, C. (2019). Yes Homo: Gay *influencers*, homonormativity, and queerbaiting on YouTube. *Continuum*, 33(5), 614-629. <https://doi.org/10.1080/10304312.2019.1644806>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., y Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of *influencers'* credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness, and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Aparici, R., y Marín, D. G. (2019). *La posverdad: una cartografía de los medios, las redes y la política*. Editorial Gedisa.
- Aran-Ramspott, S., Moro-Inchaurtieta, Á., y Botella-García del Cid, L. (2022). ¿De qué me sirven los YouTubers e Instagramers? Preferencias de los adolescentes en España. *Icono14*, 20(2), 11. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1875>
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., y Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of *influencer* marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112, 106443. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443>
- 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/teab050>
- Bamakan, S. M. H., Nurgaliev, I., y Qu, Q. (2019). Opinion leader detection: A methodological review. *Expert Systems with Applications*, 115, 200-222. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.07.069>
- Borchers, N. S. (2022). Between Skepticism and Identification: A Systematic Mapping of Adolescents' Persuasion Knowledge of *Influencer* Marketing. *Journal of Current Issues y Research in Advertising*, 1-27. <https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2066230>
- Bossen, C. B., y Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young consumers*, 21(4), 463-478. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
- Britt, R. K., Hayes, J. L., Britt, B. C., y Park, H. (2020). Too big to sell? A computational analysis of network and content characteristics among mega and micro beauty and fashion social media *influencers*. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 111-118. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1763873>
- Brooks, G., Drenten, J., y Piskorski, M. J. (2021). *Influencer* celebrification: How social media *influencers* acquire celebrity capital. *Journal of Advertising*, 50(5), 528-547. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737>
- Campbell, C., y Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying *influencer* marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Cantor-Silva, M. I., Pérez-Suarez, E., y Carrillo-Sierra, S. M. (2018). Redes sociales e identidad social. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 6(1), 70-77. <https://doi.org/10.15649/2346030X.477>

- Caro-Castaño, L. (2022). Jugando a ser influencers: un estudio comparativo entre jóvenes españoles y colombianos en Instagram. *Communication & Society*, 35(1), 81-99. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.81-99>
- Carpenter, J. P., Shelton, C. C., y Schroeder, S. E. (2022). The education *influencer*: A new player in the educator professional landscape. *Journal of Research on Technology in Education*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/15391523.2022.2030267>
- Catalina-García, B., & Suárez-Álvarez, R. (2022). Twitter interaction between audiences and influencers. Sen-timent, polarity, and communicative behaviour analysis methodology. *El Profesional de la información*, 31(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.18>
- Chekima, B., Chekima, F. Z., y Adis, A. A. A. (2020). Social media *influencer* in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4), 1507-1515. <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.04.298>
- Chen, L., Yan, Y. y Smith, A. N. (2022). What drives digital engagement with sponsored videos? An investigation of video *influencers'* authenticity management strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-24. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00887-2>
- Cid, G. (2022). Auge y caída del 'youtuber' que descubrió 'El Dorado' de liarla en directo: Es dinero rápido. *Elconfidencial.com*. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2022-08-21/auge-caida-youtuber-dorado-liarla-directo-dinero_3477186/
- Conti, M., Gathani, J., y Tricomi, P.P. (2022). Virtual *Influencers* in Online Social Media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86-91. <https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital *influencers* and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media y Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Couldry, N., y Hepp, A. (2018). *The mediated construction of reality*. John Wiley y Sons.
- Djafarova, E., y Matson, N. (2021). Credibility of digital *influencers* on YouTube and Instagram. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 131-148. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.114338>
- Establés, M. J., Guerrero-Pico, M., y Contreras-Espinosa, R. S. (2019). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 42. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1328>
- Feng, Y. L., Chen, C. C., y Wu, S. M. (2019). Evaluation of charm factors of short video user experience using FAHP—A case study of Tik Tok App. In *IOP conference series: Materials science and engineering*, 688(5). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/688/5/055068>
- Fischer, T. S., Kolo, C., y Mothes, C. (2022). Political *Influencers* on YouTube: Business Strategies and Content Characteristics. *Media and Communication*, 10(1), 259-271. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4767>
- Flamino, J., Galezzi, A., Feldman, S., Macy, M. W., Cross, B., Zhou, Z., Serafino, M., Bovet, A., Maks, H. A., y Szymanski, B. K. (2021). Shifting polarization and twitter news *influencers* between two us presidential elections. *Computer Science. Social and Information Networks*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2111.02505>
- Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., y Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, 28(63), 41-50. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- Franssen, G. (2019). Sincerity and authenticity in celebrity culture: introduction. *Celebrity studies*, 10(3), 315-319. <https://doi.org/10.1080/19392397.2019.1630117>

- García-Jiménez, A., López-de-Ayala López, M. C., y Montes-Vozmediano, M. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación*, 25(48). <https://doi.org/10.1387/zer.21556>
- Gil-Quintana, J., y Vida de León, E. (2021). Educational *Influencers* on Instagram: Analysis of Educational Channels, Audiences, and Economic Performance. *Publications*, 9(4), 1-21. <https://doi.org/10.3390/publications9040043>
- Grieve, R., y Watkinson, J. (2016). The psychological benefits of being authentic on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(7), 420-425. <http://doi.org/10.1089/cyber.2016.0010>
- Gross, J., y Wangenheim, F. (2018). The Big Four of *Influencer* Marketing: A Typology of *Influencers*. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38. <https://ssrn.com/abstract=3230687>
- Guerreiro, C., Viegas, M., y Guerreiro, M. (2019). Social networks and digital *influencers*: Their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 240-260. <https://www.jsod-cioe.net/journal-tsw/index.php/jtsw/article/view/198>
- Guerrero-Pico, M., Masanet, M. J., y Scolari, C. A. (2019). Toward a typology of young producers: Teenagers' transmedia skills, media production, and narrative and aesthetic appreciation. *New media y Society*, 21(2), 336-353. <https://doi.org/10.1177/1461444818796470>
- Guiñez-Cabrera, N. and Aqueveque, C. (2022). Entrepreneurial *influencers* and influential entrepreneurs: two sides of the same coin. *International Journal of Entrepreneurial Behavior y Research*, 28(1), 231-254. <https://doi.org/10.1108/IJEER-08-2020-0563>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., y Welte, D. (2020). Navigating the New Era of *Influencer* Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hearn, A., y Schoenhoff, S. (2015). *From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream*. In: Marshall, D., Redmond, S. (Eds.). *A Companion to Celebrity* (pp-194-212). Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118475089>
- Hendricks, V. F., y Mehlsen, C. (2022). *Influencers and Superspreaders*. In *The Ministry of Truth* (pp. 89-106). Springer, Cham.
- Herrero Ruiz, L., y Navarro-Beltrá, M. (2021). Diferencias de género en la comunicación de las y los "influencers": el caso de los instagramers gastronómicos. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (16), 526-554. <https://bit.ly/3JVT4Qm>
- Hoffner C. A. & Bond, B. J. (2022). Parasocial Relationships, Social Media & Well-Being. *Current Opinion in Psychology*, 45. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101306>
- Hossain, M.A. (2019). Effects of uses and gratifications on social media use: The Facebook case with multiple mediator analysis. *PSU Research Review*, 3(1), 16-28. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2018-0023>
- Huang, Y. T., y Su, S. F. (2018). Motives for Instagram use and topics of interest among young adults. *Future internet*, 10(8), 77. <https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- Igwebuike, E. E., y Chimuanya, L. (2021). Legitimizing falsehood in social media: A discourse analysis of political fake news. *Discourse y Communication*, 15(1), 42-58. <https://doi.org/10.1177/1750481320961659>
- Interactive Advertising Bureau (2022). *Libro Blanco Marketing de Influencia*. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-marketing-de-influencia-version-actualizada-2022/>

- Jain, L., y Katarya, R. (2018). A systematic survey of opinion leader in online social network. In: *2018 International Conference on Soft-computing and Network Security (ICSNS)* (pp. 1-5). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICSNS.2018.8573639>.
- Jang, W., Kim, J., Kim, S., y Chun, J. W. (2021). 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>
- Joy, A., Shrestha, A., y Spezzano, F. (2021). Are you influenced? modeling the diffusion of fake news in social media. In *Proceedings of the 2021 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining* (pp. 184-188). <https://doi.org/10.1145/3487351.3488345>
- Juhász J. (2022). *The growth of influencer marketing: A comparison of TikTok and Instagram*. Proceedings of the European Union's Contention in the Reshaping Global Economy. University of Szeged, Doctoral School in Economics, Szeged, <https://doi.org/10.14232/eucrg.2022.21>
- Katz, E., Blumer, J. G., y Gurevitch, M. (1974). *Utilization of mass communication by the individual*. In: Blumer, J. G. y Katz, E. (Eds.) *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-34). SAGE. <https://www.jstor.org/stable/2747854>
- Katz, E., Blumer, J. G., y Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523. <https://www.jstor.org/stable/2747854>
- Khamis, S., Ang, L., y Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media *influencers*. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., y Griffiths, M. D. (2020). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the Big Five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18(3), 525-547. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>
- Kolo, C., y Haumer, F. (2018). *Social media celebrities as brand influencer. A content and audience analysis. Macromedia study report*. https://macromedia-publications.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/4/file/msr_sm_celebrities_as_brand_influencer.pdf
- Krause, A. E., North, A. C., y Heritage, B. (2014). The uses and gratifications of using Facebook music listening applications. *Computers in Human Behavior*, 39, 71-77. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.001>
- Krywalski Santiago, J., y Moreira Castelo I. (2020). Digital *influencers*: An exploratory study of *influencer* marketing campaign process on Instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM)*, 8(2), 31-52. [https://doi.org/10.36965/OJAKM.2020.8\(2\)31-52](https://doi.org/10.36965/OJAKM.2020.8(2)31-52)
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., y Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media *influencers* on Instagram? Exploration of consumers' motives for following *influencers* and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78-100. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>
- Lennox, T. (2020). *Social Media Influencers*. <https://digitalcommons.uri.edu/tmd-research-undergrad/2>
- Liu, Y., Torphy, K. T., Hu, S., Tang, J., y Chen, Z. (2020). Examining the virtual diffusion of educational resources across teachers' social networks over time. *Teachers College Record*, 122(6), 1-34. <https://doi.org/10.1177/0161468120122006>
- Long, Q., y Tefertiller, A. C. (2020). China's new mania for live streaming: Gender differences in motives and uses of social live streaming services. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(14), 1314-1324. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1746060>

- Lookadoo, K., Hubbard, C., Nisbett, G., y Wong, N. (2021). We're all in this together: celebrity *influencer* disclosures about COVID-19. *Atlantic Journal of Communication*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/15456870.2021.1936526>
- López-Bolás, A. L., Feijoo-Fernández, B., y F., y Fernández-Gómez, E. (2022). Publicidad de alimentos ultra procesados en youtubers preescolares durante la COVID-19: Estudio de caso. *Fonseca, Journal of Communication*, (24), 7-18. I: <https://doi.org/10.14201/fjc.28296>
- Lou, C. (2022). Social media *influencers* and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for *influencer* advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4-21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Márquez, I., y Ardèvol, E. (2018). Hegemony and counterhegemony in the YouTuber phenomenon. *Desacatos*, (56), 34-49. <https://www.scielo.org.mx/pdf/desacatos/n56/2448-5144-desacatos-56-34.pdf>
- Martínez-Sanz, R., y González-Fernández, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El rol del influencer de moda. *Masculinities & Social Change*, 7(3), 230-254. <https://doi.org/10.17583/mcs.2018.3693>
- Marwick, A. E., y Boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media y Society*, 13(1), 114-133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Masullo Chen, G. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755-762. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.023>
- Mohseni Ahooei, E., y Ameli, S. R. (2021). Intra/Inter communications in Social Network and Intermediary of the Media *Influencers* Revised version. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(1), 1-24. <https://doi.org/10.22059/JCSS.2021.325390.1059>
- Montes-Vozmediano, M., Pastor Ruiz, Y., Martín-Nieto, R., y Atuesta Reyes, J. D. (2020). Smartphone y redes sociales: una aproximación a los usos, vulnerabilidades y riesgos durante la adolescencia en España y Colombia. *Revista Espacios*, 41(48), 44-59. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n48p04>
- Muñoz-Acuna, R., Leibowitz, A., Hayes, M., y Bose, S. (2021). Analysis of top *influencers* in critical care medicine “twitterverse” in the COVID-19 era: a descriptive study. *Critical Care*, 25(1), 1-4. <https://doi.org/10.1186/s13054-021-03691-6>
- Nardi, P. M. (2018). *Doing survey research: A guide to quantitative methods*. Routledge.
- Naulin, S. (2019). *Are food bloggers a new kind of influencer?* In: Naulin, S. (Ed). *Lifestyle Journalism* (pp. 102-113). Routledge.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, K., y Nielsen, R. (2022). *Reuters Institute digital news report 2022*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary>
- Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., y De Backer, C. (2021). The web of *influencers*. A marketing-audience classification of (potential) social media *influencers*. *Journal of Marketing Management*, 37(13-14), 1313-1342. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1912142>
- Palazzo, M., Vollero, A., Vitale, P., y Siano, A. (2021). Urban and rural destinations on Instagram: Exploring the *influencers'* role in# sustainable tourism. *Land use policy*, 100, 104915. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104915>

- Park, J., Ciampaglia, G. L., y Ferrara, E. (2016). Style in the age of Instagram: Predicting success within the fashion industry using social media. In *Proceedings of the 19th ACM Conference on computer-supported cooperative work y social computing*, (pp. 64-73). <https://doi.org/10.1145/2818048.2820065>
- Pei, S., Wang, J., Morone, F., y Makse, H. A. (2020). Influencer identification in dynamical complex systems. *Journal of Complex Networks*, 8(2), cnz029. <https://doi.org/10.1093/comnet/cnz029>
- Pöyry, E., M. Pelkonen, E. Naumanen y S.-M. Laaksonen. (2019). A call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication* 13(4):336–51. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965>
- Rosenberg, J. M., Reid, J. W., Dyer, E. B., Koehler, M., Fischer, C., yMcKenna, T. J. (2020). Idle chatter or compelling conversation? The potential of the social media-based # NGSSchat network for supporting science education reform efforts. *Journal of Research in Science Teaching*, 57(9), 1322–1355. <https://doi.org/10.1002/tea.21660>
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *adResearch ESIC*, 19(19), 8-29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Schou Andreassen, C., 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>
- Schouten, A.P., L. Janssen, y M. Verspaget. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising* 39(1), 258–81. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Schwemmer, C., y Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media+ Society*, 4(3), <https://doi.org/10.1177/2056305118786720>
- Scolari, C. A., Ardèvol, E., Pérez-Latorre, O., Masanet, M.-J. y Lugo Rodríguez, C. N. (2020). Digital learning: distraction or default for the future. *Digital Education Review*, 37, 269-287. <http://greav.ub.edu/der>
- Sheldon, P., Antony, M. G., y Ware, L. J. (2021). Baby Boomers' use of Facebook and Instagram; uses and gratifications theory and contextual age indicators. *Heliyon*, 7(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06670>
- SignalFire (2022). *SignalFire's Creator Economy Market Map*. <https://signalfire.com/blog/creator-economy/>
- Sokolova, K., y Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A., y Montes-Vozmediano, M. (2021). Analysis of the type of advertising content incorporated in the channels of teenage youtubers. *Revista Prisma Social*, (34), 40-60. (34), <https://revistaprismasocial.es/article/view/4340>
- Suárez-Álvarez, R., y García-Jiménez, A. (2021). Centennials on TikTok: type of video. Analysis and comparative Spain-Great Britain by gender, age, and nationality. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1–22. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>
- 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>
- Tehrani, J. (2013). *Did our brains evolve to foolishly follow celebrities?* Durham University News. <https://www.dur.ac.uk/news/newsitem/?itemno=21009>

- Upananda, D. R. P., y Bandara, D. M. D. (2022). Impact of *Influencer Marketing on Social Media Users' Travel Intention*. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 8(1). <http://doi.org/10.4038/sljmuok.v8i1.90>
- Van Bommel, J., Randahl, A.-C., Liljekvist, Y., y Ruthven, K. (2020). Tracing teachers' transformation of knowledge in social media. *Teaching and Teacher Education*, 87, 102958. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2019.102958>
- Vaterlaus, J. M., y Winter, M. (2021). TikTok: an exploratory study of young adults' uses and gratifications. *The Social Science Journal*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1969882>
- Visansirikul, V., y Kitisin, S. (2018). Identifying *influencers* with ensemble classification approach on twitter. In: *2018 22nd International Computer Science and Engineering Conference (ICSEC)* (pp. 1-4). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICSEC.2018.8712720>.
- Vodák, J., Novysedlák, M., Čakanová, L., y Pekár, M. (2019). Who is *Influencer* and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation? *Managing Global Transitions: International Research Journal*, 17(2). <https://doi.org/10.26493/1854-6935.17.149-162>
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., y Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of advertising*, 47(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., y Soutar, G. N. (2020). *Influencer* endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wellman, M. L. (2021). Trans-mediated parasocial relationships: Private Facebook groups foster *influencer*-follower connection. *New Media & Society*, 23(12), 3557-3573. [10.1177/1461444820958719](https://doi.org/10.1177/1461444820958719)
- Yaman, D. y Çakin, Ö. (2021). Investigation of the Relationship between *Influencers* and Generation Z in the Context of Uses and Gratifications Theory. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(31), 955-971. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.883032>