Universidad
Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Rey Juan Carlos

La figura del líder de opinión en la actualidad: Estudio comparativo con las características definidas por Katz y Lazarsfeld

Resumen:

En la actualidad, un amplio sector del público recibe información y entretenimiento de Internet. Esta red aglutina numerosos formatos nacidos de las nuevas tecnologías, entre los cuales se encuentran las plataformas de contenido como YouTube. El presente trabajo definirá la figura del líder de opinión o *influencer* del s. XXI en la plataforma YouTube y comparará sus características con las que definieron los investigadores Katz y Lazarsfeld en el s. XX sobre el líder de opinión.

TRABAJO FIN DE GRADO

Apellidos y nombre: Mar Georgacopulos Joppe
Correo electrónico: margeorgaco@gmail.com
Director: Enric Saperas Lapiedra
Grado en Periodismo
2022

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 3

1.1. Título de la propuesta de investigación, resumen y palabras clave 3
1.2. Abstract and Key Words 3

2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN 5

2.1. Tema 5

3. MARCO TEÓRICO 7

3.1. Definición de términos básicos 7
3.1.1. *Youtuber* 7
3.1.2. Líder de opinión 7
3.1.3. *Influencer* 9
3.1.4. Diferencias entre *influencer* y líder de opinión 10
3.1.5. YouTube 11
3.2. Bases teóricas 12
3.2.1. La obra *The people's choice* 12
3.2.2. La obra *La influencia personal* de Elihu Katz y Paul Felix Lazarsfeld 14
3.3. Historia de YouTube 41
3.4. Internet y YouTube en la actualidad 44
3.6. Objetivos del trabajo 49

4. METODOLOGÍA 51

4.1. Delimitación y diseño de la muestra 51
4.2. El cuestionario 51
4.2.1. Primera *youtuber*/*influencer*: Ana Blanca 52
4.2.2. Segundo *youtuber*/*influencer*: Lord Draugr 56

5. RESULTADOS 60

5.1. Los resultados del cuestionario sobre la primera *influencer* Ana Blanca 60
5.2. Los resultados sobre el segundo *influencer* Lord Draugr 69

6. CONCLUSIONES 79

6.1. Conclusiones al comparar los resultados de ambos *influencers*, Ana Blanca y Lord Draugr 79
6.2. Conclusiones al comparar la primera *influencer* Ana Blanca con las características definidas por Katz y Lazarsfeld 81
6.3. Conclusiones al comparar al segundo *influencer* Lord Draugr con las características definidas por Katz y Lazarsfeld 88
6.4. Conclusiones generales 95

7. BIBLIOGRAFÍA 97

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Título de la propuesta de investigación, resumen y palabras clave

El objeto de estudio del presente trabajo es conocer las características del líder de opinión o *influencer* en la actualidad en la plataforma de contenido YouTube y comparar estas con las que definieron Katz y Lazarsfeld en el siglo XX.

Resumen: En la actualidad, un amplio sector del público recibe información y entretenimiento de Internet. Esta red informática aglutina numerosos formatos nacidos de las nuevas tecnologías, entre los cuales se encuentran las plataformas de contenido como YouTube o Twitch. YouTube ha sido la página web de información y entretenimiento más visitada en España a lo largo de los años. Actualmente, a nivel global es la segunda página web más visitada. El presente trabajo estudiará la figura del líder de opinión del s. XXI en la plataforma YouTube y comparará sus características con las que definieron los investigadores Elihu Katz y Paul Felix Lazarsfeld en el s. XX.

Palabras clave: YouTube, *Influencer*, Líder de opinión, Katz, Lazarsfeld, Creador de contenido, Nuevas Tecnologías, Información, Entretenimiento.

1.2. Abstract and Key Words

The objective of this work is to get knowledge about the features of the modern concept of influencer or opinion leader in XXI century, specifically in YouTube media. Then, compare these features to the traditional XX century Katz and Lazarsfeld studies.

Abstract: Currently, an important number of audience does consume digital media from Internet. They get information and entertainment from digital genres, born from new technologies, like social media or YouTube and Twitch. YouTube has been the most visited information and entertainment website in Spain all over the years. Actually is the second most visited website all over the world. This work will try to study the concept of influencer or opinion leader in the digital media and compare their features to the old concept of opinion leader, based on Elihu Katz and Paul Felix Lazarsfeld XX century studies.

Key Words: YouTube, Influencer, Opinion leader, Katz, Lazarsfeld, Content creator, New technologies, Social media, Information, Entertainment.

2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Tema

Este Trabajo de Fin de Grado estudiará al *influencer* o líder de opinión en la actualidad en la plataforma de YouTube. Para, posteriormente, comparar sus características con las que definieron los sociólogos e investigadores Elihu Katz y Paul Felix Lazarsfeld sobre el líder de opinión en su obra *La influencia personal*.

La influencia personal es una obra del año 1955 en la que ambos autores realizan un estudio sobre la posible influencia de las relaciones interpersonales en la opinión de los individuos. Relaciones interpersonales como las de amigos, familiares o compañeros de trabajo. Se trataba de una investigación relativamente novedosa respecto a la posible influencia de otros factores intermedios entre los medios de comunicación de masas (*mass media*) y la audiencia o la población en general.

El estudio realizado en *La influencia personal* tiene como objetivo, a su vez, culminar los estudios realizados en la obra *The people's choice*, de Paul Felix Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet, en la que se describe por primera vez al líder de opinión.

En la obra *The people's choice* también se profundiza sobre el fenómeno de El flujo de comunicación en dos fases o *Two steps*, del cual se sugiere la siguiente hipótesis: *las ideas van, con frecuencia, de la radio y la letra impresa hacia los líderes de opinión, y de estos hacia los sectores menos activos de la población* (Lazarsfeld et al., 1948, p. 151).

Más adelante, en el apartado de Marco Teórico, se profundizará sobre estas dos obras clave en la investigación comunicativa y sociológica. Cabe recordar que, los estudios sobre el pequeño grupo y las conclusiones obtenidas sobre este pueden extrapolarse a los grupos más grandes. Es decir, las características obtenidas del estudio de los grupos pequeños pueden aplicarse a otros grupos más grandes y viceversa.

Para la realización de este trabajo y consecución de los objetivos se llevarán a cabo los siguientes pasos:

En primer lugar, el presente trabajo tratará de definir una serie de conceptos clave dentro de la investigación. Se definirá el concepto de líder de opinión, según las características que enumeran los investigadores Elihu Katz y Paul Felix Lazarsfeld. También, se resumirán algunas de las bases teóricas que han estudiado a la plataforma de YouTube, al contexto y consumo actual de internet y, específicamente, de YouTube.

Asimismo, se precisará con la mayor claridad posible los conceptos sobre los cuales se va a trabajar (líder de opinión, influenciador, *influencer*, YouTube). Así, se reducirá a lo mínimo la posibilidad de duda o malinterpretación.

Posteriormente, una vez definido los tecnicismos y desarrollado los conceptos, se tratará de averiguar el concepto de líder de opinión o *influencer* en la actualidad, en el s. XXI. El medio que se estudiará es la red social YouTube, y se estudiará al creador de contenido que se dirige a un grupo de público de cantidad pequeña y mediana. Este tamaño puede representar a su vez al grupo de tamaño grande.

Para poder averiguar las características de este *influencer* se utilizará la técnica cuantitativa de la encuesta, con el uso de un cuestionario online. (Observación directa de la realidad). La muestra será de los seguidores de los dos *youtubers* (Ana Blanca y Lord Draugr), independientemente de su edad, sexo o lugar de procedencia.

Por último, se compararán los resultados obtenidos del cuestionario con las características que enumeraron los sociólogos Elihu Katz y Paul Felix Lazarsfeld en el s. XX.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Definición de términos básicos

En este apartado se definirá con la mayor precisión posible los siguientes términos:

3.1.1. Youtuber

Laura Allué de Magdalena, en su Trabajo Fin de Grado titulado *El fenómeno youtuber, como influencers y creadores de contenido online*, aporta una explicación detallada y precisa de lo que es un "youtuber": *El término youtuber podría definirse como la persona que se encarga de producir un vídeo y alojarlo en la plataforma, que puede interesar en mayor o menor medida a un determinado público* (Allué, 2017, p. 27).

A lo que añade que (Allué, 2017, p. 27):

> Es aquella persona que por cuenta propia idea un contenido, lo produce, lo edita y lo sube a YouTube, sin embargo, no todos los usuarios de YouTube pueden ser considerados *youtubers*. Se ha producido una profesionalización de los contenidos. Existen unos estándares de calidad en la plataforma que aumentan con los años. La audiencia se ha vuelto exigente en cuanto a lo que quiere consumir y los creadores dan respuesta a esta demanda.

3.1.2. Líder de opinión

En primer lugar, cabe aclarar que "líder de opinión" es tan solo una denominación que se utiliza para referirse a aquella persona que posee una mayor capacidad de influencia sobre los demás y sobre el grupo. Cuando hablamos de "líder" también queremos significar "influyente", "iniciador" o "el más popular".

El liderazgo no se trata de un rasgo de la personalidad que poseen unas personas y otras no. Se trata, más bien, de un rol clave en las comunicaciones. De *una parte integral del intercambio existente en cada relación personal* (Katz y Lazarsfeld, 1979, p. 35).

De forma que, (1979, p. 35):

> Todas las relaciones son marcos de comunicación en potencia y que un líder de opinión estará mejor definido como el miembro de un grupo que desempeña un rol clave en las comunicaciones.

Así es como se "redescubre", según los autores, la existencia de un grupo primario dentro del cual se crean nexos entre los líderes de opinión y otras personas con las cuales están en contacto.

Los autores Elihu Katz y Paul Felix Lazarsfeld consiguen aclarar este concepto y reunir las características que lo definen de forma detallada en su obra *La influencia personal*, en base a numerosos estudios.

Un líder es una persona que tiene una capacidad de influencia sobre los demás. Es una persona considerada popular e, incluso, la más popular del grupo. Es la que inicia un mayor número de actividades. Es el centro de atracción de los demás. Es la persona que es requerida más veces para dar su conformidad. Aquella cuyas acciones son imitadas con mayor frecuencia. Es aquella que dirige al grupo y transmite su influencia dentro de este.

Es *una persona en la que alguien deposita confianza y cuyas opiniones son tenidas en alta estima* (1979, p. 145). Alguien considerado como "experto" en algo. Aunque también puede sucederse que sea un "influyente general".

Se trata, sencillamente, de una persona capaz de transmitir una influencia y una información. Este fenómeno de transmisión puede darse por parte de personas distintas y en tareas distintas. Es aquel que consigue dirigir, influenciar, liderar o juzgar la opinión ajena. George C. Homans (1950) observa que (1979, págs. 113 a 114):

> es mucho mejor definir a un líder no como una persona que interactúa con mucha gente a la vez, sino más bien por su situación clave en los canales de la interacción[1] que le permite operar a modo de pulsador o disparador para todo el grupo.

[1] Homans (1950), pág. 183.

Y, ¿qué es orientar la opinión ajena?, ¿qué es influenciar? Esto ocurre cuando se orienta sobre a) el punto *original* de un plan o idea, b) la *aprobación* de esta idea original, o c) la *difusión* de esta idea. Una persona podrá ser considerada como una transmisora clave o influenciadora si cumple con uno o todos estos tres roles.

A partir de la página 29 del presente Trabajo de Fin de Grado, en el apartado de las bases teóricas y la obra de *La influencia personal* (1979) de Katz y Lazarsfeld, encontramos que la designación de un líder de grupo está en muchas ocasiones relacionada con factores —denominados puntos estratégicos— como la *situación* de grupo y su aspecto situacional, la *estructura* del grupo, o/y la *cultura*. Asimismo, se distinguen tres roles clave de comunicación: los iniciadores, los transmisores y los influyentes. Y estos tres roles podrán ser calificados e identificados según la designación, la situación social y la aprobación cultural (factores o puntos estratégicos).

3.1.3. Influencer

¿Es lo mismo líder de opinión que *influencer*? ¿Son conceptos diferentes? ¿Son el mismo concepto pero con diferentes matices?

Los autores del trabajo *Influencer, marca personal e ideología política en Twitter* (J. D. Fernández, V. Hernández y P. Sanz-Marcos) consideran al *influencer* como *una versión actualizada del líder de opinión tradicional* (Fernández et al., 2018, p. 20). Esta versión actualizada trabaja en el entorno de las redes sociales, como una valiosa herramienta de marketing con una cuidada marca personal.

Por su parte, el autor, profesor e investigador en comunicación Luís Mauro Sá Martino, ofrece una definición bastante clara del *influencer*: *La idea de "influencers digitales", que es, personas las cuales, a través de las redes sociales, "influencian" o "lideran tendencias"* (Sá Martino, 2018, p. 6). Sá Martino subraya que la idea de "influencers digitales" se trataría de un descendiente lejano del concepto de "líder de opinión" que originalmente elaboraron Bernard Berelson y Paul Felix Lazarsfeld en su obra *The people's choice*, como *una persona altamente especializada en algún tema al que otros recurren cuando necesitan tomar una decisión* (Sá Martino, 2018, p. 6).

3.1.4. Diferencias entre influencer y líder de opinión

El líder de opinión que describen Katz y Lazarsfeld en su obra *La influencia personal* y el *influencer* se asemejan, en primer lugar, en su clasificación según temáticas. Los dos autores diferencian, por una parte, a los líderes de opinión específicos, como en marketing, en la moda, en los asuntos públicos, en materia de cine y, por otra parte, a los líderes de opinión generales. Los primeros también podrían ser considerados como personas expertas en una materia. Con los segundos ocurre que son menos comunes.

En este trabajo se ha estudiado, de seguro, a dos líderes de opinión específicos, o mejor dicho, dos *influencers* específicos, porque cada uno era considerado un experto en su materia. Como hemos ido viendo, las características de los líderes de opinión y los *influencers* son las mismas, lo que cambia es el contexto y el medio. El *influencer* trabaja en el entorno de las redes sociales, con todo lo que Internet y este medio digital conlleva.

Por ejemplo, el *influencer* sigue siendo, al igual que el líder de opinión, una persona con las siguientes características: simpatía, prestigio y una persona afín al grupo, que no tiende a ser una figura de autoridad (características D, E, F).

Por su parte, otras características del líder de opinión siguen siendo las mismas pero a la vez modificadas, porque se producen en un nuevo contexto y medio. La característica A es situar al liderazgo de opinión como una parte integral del intercambio existente en cada relación personal y no como un rasgo o serie de rasgos que poseen unas personas y otras no. Estas relaciones interpersonales se producen, en el caso de los *influencers*, en el espacio de las redes sociales, con las características que cada una de estas posee (véase 3.1.5. YouTube).

La característica B es que al líder de opinión siempre hay que situarlo como parte de un grupo primario, como un miembro de una comunidad, dentro de un grupo, aunque sea pequeño. De este modo, cuando a una persona se le pregunta por su opinión, lo que hace es pensar en grupos concretos.

Este grupo o comunidad, en el caso del *influencer*, se produce en el entorno de las redes sociales.

Como ejemplo tenemos a Ana Blanca, la primera *influencer* analizada. Habría que situarla en su grupo con sus seguidores y suscriptores, que interactúan mediante los recursos que ofrece YouTube como red social (véase 3.1.5. YouTube). O, en sus directos de Twitch con las interacciones mediante el chat, u otras redes sociales que utilizan como Instagram y Discord. Por otra parte, cuando se les preguntó a sus seguidores si pensaban que se había creado una comunidad en torno al canal de Ana Blanca, el 90,7% de los encuestados seguidores de Ana Blanca consideraban que sí existía. Por lo que, sigue existiendo un grupo o comunidad pero en un espacio diferente que es el de las redes sociales (con todo lo que esto conlleva).

3.1.5. YouTube

¿Qué es YouTube? ¿Se trata de una página web, de un formato nacido de las nuevas tecnologías, de un género de internet, de un medio de comunicación? Algunos estudios que se han ido realizando sobre YouTube coinciden en definirlo como una red social. Igual que Facebook, MySpace, Instagram o Twitter. Esta sería la forma más simple de definir YouTube.

El trabajo titulado *Youtube como red social* de García Peña M. et al. (2013) clarifica esta definición. Las tres autoras parten de la hipótesis de que YouTube posee elementos que la convierten en una red social. Elementos interactivos como aquellos que relacionan a YouTube con el usuario (recomendaciones personalizadas, avisos vía correo o mensajes directos, pestaña de actividad..); aquellos que relacionan al usuario con el contenido (botones de interactividad como los "me gusta"/"no me gusta", o las listas de reproducción…); y, por último, los que relacionan al usuario con otros usuarios (suscripciones a los canales, mensajes personales, o el apartado de comentarios de cada vídeo como función principal de este último grupo de elementos interactivos).

Siguiendo la misma línea, Campos Rodríguez (2007) explica que sería un error considerar los vídeos alojados en YouTube como elementos aislados en los que, además, no existe una interacción por parte de los usuarios. Por ello, nos referiremos a YouTube como una red social.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. La obra The people's choice

La primera vez que se describe al líder de opinión es en la obra *The people's choice*, de los investigadores Paul Felix Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet, cuya publicación original data del 1944. Se estudia al líder de opinión como parte de un proceso de flujo de comunicación que consta de dos fases: *las ideas van, con frecuencia, de la radio y la letra impresa hacia los líderes de opinión, y de estos hacia los sectores menos activos de la población* (Lazarsfeld et al., 1948, p. 151).

The people´s choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign recopila la investigación realizada en Eire Country (Ohio) en el año 1940, en relación con la campaña presidencial que enfrentó a F. D. Roosevelt con Wendell L. Willkie. En dicha investigación se marcaría un antes y un después en la utilización de la técnica de la encuesta panel, esto es por *la aplicación por primera vez de la técnica panel a una muestra representativa de la población* (Rospir, 2004, p. 31). Gracias a este estudio se comienza a generalizar el uso de la técnica del panel en el ámbito académico, lo cual Lazarsfeld denominaría como "la tradición de Columbia".

Cabe recordar la importancia que tiene Paul Felix Lazarsfeld dentro de la investigación comunicativa. James S. Coleman la clasifica como los "seis comienzos" que Lazarsfeld introdujo en la sociología (Coleman, 1982, p. 2):

1) la transformación de los sondeos de opinión en investigación de encuestas; 2) el comienzo de la técnica de la encuesta panel; 3) el estudio sistemático de audiencias, comunicación de masas e investigación de mercado; 4) el comienzo del método de encuesta en la sociología política (estudios electorales); 5) el desarrollo de la moderna sociología matemática, y 6) la creación de los centros de investigación social aplicada en la Universidad.

En el estudio realizado en la obra se trata de averiguar y analizar de qué manera decidían los norteamericanos su intención de voto. Las conclusiones fueron que los lazos personales y las relaciones interpersonales (González, 2018, p. 2):

influían más que los medios de comunicación a la hora de tomar una decisión o cambiar de opinión. Así, quedaba en entredicho aquella masa que emitía unas respuestas uniformes ante los estímulos de los medios de comunicación.

Se descubrió que los efectos de los medios de comunicación en la decisión de voto de los ciudadanos no eran tan importantes como se pensaba. Es más, la influencia mediática sobre los votantes fue más bien pequeña comparada con las influencias personales. (Katz y Lazarsfeld, 1979, p. 3):

Los votantes elaboraban su esquema mental de forma que, al final, se ajustaban firmemente al clima político de su ambiente social. Quedó ampliamente demostrado que tales decisiones estuvieron influidas sólidamente por el consejo y las sugerencias de otros individuos a quien los votantes encontraban durante su vida cotidiana.

A estas personas se les denominó "líderes moleculares", los cuales consiguen influenciar en su entorno inmediato, aunque no necesariamente destacan en toda la comunidad. *Se dedujo de ello que en todos los caminos de la vida existen personas especialmente aptas para conducir a la cristalización de la opinión personal de sus compañeros* (1979, p. 3).

Una de las conclusiones de este estudio, y de gran importancia, es que las personas tendían a votar y a tomar decisiones de forma asociada a las personas de su entorno. Las mujeres igual que sus parejas y viceversa, los trabajadores igual que sus compañeros de trabajo, los miembros de un club de forma similar que la del resto de socios, etc.

A su vez, los resultados del estudio de Ohio disintieron con la premisa del liderazgo exclusivamente vertical, según el cual las opiniones se transmiten de arriba (la élite social) hacia abajo (clase trabajadora). Junto al liderazgo en forma vertical coexiste el liderazgo horizontal de la opinión, así, cada escalón social genera sus propios líderes de opinión.

En este punto destaca la relación que parece haber entre un líder de opinión y su contexto y comunidad. Un líder de opinión no aparece de manera genérica o universal, sino que se trata de personas influyentes, situadas en todos los grupos ocupacionales y en cada nivel social y económico.

Por último, la investigación señaló que los mensajes de los medios de comunicación de masas llegaban a su audiencia en dos fases o dos pasos. (1979, p. 4):

En cada estrato social, estos líderes "moleculares" de opinión estaban más expuestos a las revistas y emisiones radiofónicas sintonizadas concretamente al nivel de su educación e interés. (…) las influencias provenientes del medio difusor llegaban a efectuar el contacto con los líderes de opinión y éstos, a su vez, traspasaban el mensaje a otras personas.

3.2.2. La obra La influencia personal de Elihu Katz y Paul Felix Lazarsfeld

En *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications* (publicada en 1955) se culminan los estudios que se realizaron en *The people's choice* sobre el líder de opinión. *La influencia personal: El individuo en el proceso de comunicación de masas* (Katz y Lazarsfeld, 1979) se ha convertido en una referencia para los estudios posteriores sobre comunicación. Tanto es así, que (González, 2018, p. 2):

> El paradigma del doble flujo de la comunicación ha permanecido desde entonces como uno de los axiomas fundamentales para el estudio de la comunicación humana, y sigue en vigencia en nuestros días.

Lo primero que cabe recordar es el reiterado rechazo que se viene realizando hacia el modelo original sobre los medios de comunicación de masas. En los inicios de la investigación comunicativa, en los años 20, el modelo de comunicación aceptado era el que describía a los *mass media* como una fuerza unitaria que inyectaba mensajes en las cabezas de una masa atomizada.

Katz y Lazarsfeld consideran que existen cuatro variables que bajo determinadas condiciones pueden bloquear o facilitar el flujo de comunicación entre el medio y la audiencia. Estas cuatro variables son, en primer lugar, la exposición o la no exposición de la persona al estímulo específico, lo cual puede producirse por factores tecnológicos, políticos, económicos o volitivos (este último relacionado con la acción voluntaria). La segunda variable se refiere al carácter diferencial entre los distintos medios, es decir, al canal. La tercera es el contenido, en sus aspectos de presentación, lenguaje y forma. Por ejemplo, se han desarrollado una serie de técnicas psicológicas que han demostrado ser más eficaces en el sentido de producir un efecto. Por último, la cuarta variable *procede del estudio de las actitudes y predisposiciones psicológicas de las personas que componen la audiencia, viendo hasta dónde pueden afectar al éxito o fracaso de las campañas* (1979, p. 25). Esta cuarta variable ha dado como resultado concluir que las actitudes y predisposiciones psicológicas de las personas pueden modificar e incluso anular por completo el significado de un mensaje.

Para ambos autores, todas estas variables que han ido apareciendo a la par que se han ido investigando en el panorama de los estudios comunicativos demuestran que el modelo aceptado hasta entonces (en torno a 1920-1930) según el cual el medio difusor jugaba un papel de influencia directa sobre la audiencia no es correcto. Además, sugieren que *la respuesta de una persona a una campaña no puede preverse sin tener en cuenta su ambiente social y el carácter de sus relaciones interpersonales* (1979, p. 27). Destacando así el papel de las relaciones interpersonales como otra variable.

Según Katz y Lazarsfeld, en los estudios de comunicación se había subestimado la función de las relaciones sociales. Desde la página 28 hasta la 32, de *La influencia personal* (Katz y Lazarsfeld, 1979), los dos autores resumen los pocos estudios conocidos hasta la fecha capaces de demostrar y de señalar la importancia de las relaciones interpersonales como una variable más que interviene en el proceso de comunicación de masas.

Características del líder de opinión, según la obra *La influencia personal* de Elihu Katz y Paul Felix Lazarsfeld

A. El liderazgo de opinión como una parte integral del intercambio existente en cada relación personal

Lo primero que hay que saber sobre el líder de opinión es que no se trata de un rasgo que tienen unas personas y otras no. El liderazgo de opinión se origina, más bien, como (1979, p. 35):

> una parte integral del intercambio existente en cada relación personal. (…) Todas las relaciones interpersonales son marcos de comunicación en potencia y que un líder de opinión estará mejor definido como el miembro de un grupo que desempeña un rol clave en las comunicaciones.

De esto se extrae la idea del "redescubrimiento" del grupo primario. Denominada de esta manera por el abandono que hace del modelo previo sobre el proceso de comunicación de masas. Indagando más en este grupo primario, se extraen dos características de las relaciones interpersonales que son relevantes en relación con la efectividad de los medios de masas. Es decir, la forma en que las interrelaciones personales afectan a la respuesta de una persona frente a una campaña comunicativa. La primera es que, según parece, las relaciones interpersonales *generan y mantienen, colectiva y continuamente, ideas comunes y esquemas de comportamiento remisos a ceder o a modificarse unilateralmente* (1979, p. 48), lo que los autores denominan como "normas de grupo". La segunda es que las relaciones interpersonales conforman redes de comunicación parecidas a las que forman los medios de comunicación masivos. De esto, a su vez, se extraen dos ideas: la primera, la función de redifusión o retransmisión (relay), según la cual estos grupos primarios que conforman redes pueden utilizarse como canales para la transmisión de los *mass media*; la segunda, la función de refuerzo, por la cual, las influencias de persona a persona pueden contrarrestar o reforzar los mensajes de los medios de masas, dependiendo de la similitud o diferencia entre los mensajes.

Siguiendo la línea del estudio y redescubrimiento del grupo primario, los dos autores, en su obra, desean hallar un nexo de relación entre los medios de comunicación de masas y el

pequeño grupo, lo que resultaría en una *comprensión del proceso de la comunicación de masas* y en una (1979, p. 51):

> convergencia entre dos áreas científicas y metodológicas que habían permanecido prácticamente inconexas hasta la fecha: el estudio de las comunicaciones de masas por una parte, con su alcance global y la imagen de una sociedad atomizada, y el del pequeño grupo por otra, con sus aspectos terapéuticos y psicológicos.

¿Qué entendemos por grupo primario?, ¿qué puede serlo y qué no? Un grupo primario puede ser la familia, los amigos, los equipos informales de trabajo, etc. También puede tratarse de (1979, p. 53):

> agrupaciones relativamente más formales, constituidas por clubs y organizaciones de todas clases, dentro de las cuales se dan conexiones sociométricas, es decir atracciones recíprocas entre las personas.

De aquí sacamos la segunda característica del líder de opinión: siempre hay que situarlo como parte de un grupo primario, como un miembro de una comunidad, como un ser que se relaciona con otros y vive en compañía social, dentro de un grupo, aunque sea pequeño.

B. El líder de opinión se relaciona y se sitúa dentro de una comunidad y de un grupo primario

En la obra explican que hay numerosos estudios que demuestran que los componentes de una familia, salvo excepciones, suelen compartir las mismas ideas políticas y religiosas. Lo mismo sucede en muchas ocasiones en los grupos de amigos. También, hay estudios que demuestran que cuando a una persona se le pregunta por su opinión, lo que hace es pensar en grupos concretos. Por lo que (1979, p. 54):

> Cabe, pues, suponer que las opiniones tienen su origen, y están mantenidas por cada individuo, en comunidad con otros individuos concretos con los que está relacionado.

En las siguientes páginas los dos autores enumeran con detalle algunos estudios que fundamentan esas afirmaciones y explican las funciones que tiene este comportamiento.

La primera de las funciones es la denominada instrumental. Esto es las ventajas y los beneficios que le aporta a una persona compartir las mismas opiniones y actitudes que aquellas personas con las que desea identificarse. En la obra se mencionan dos estudios: el primero realizado por Theodore M. Newcomb sobre las opiniones políticas de una clase formada por mujeres en el Bennington College (1952); y el segundo realizado por Samuel A. Stouffer y otros, llamado *The american soldier* (1949).

Esta función instrumental también se puede explicar de la siguiente forma (1979, p. 56):

> En la medida en que un grupo es atractivo para una persona y en que ésta desea ser aceptada como miembro de aquel, se siente motivada —tanto si es sabedora de ella como si no— a aceptar los puntos de vista del grupo.

La conformidad de los nuevos miembros de un grupo —o personas deseosas de ser miembros— a las opiniones colectivas les aporta más probabilidad de ser aceptados en este. De forma paralela sucede que, aquellos miembros que deciden "desviarse" o estar disconformes a las opiniones colectivas pierden estatus, o incluso pueden perder la pertenencia. Los miembros puedes ser conscientes o no serlo de esta aceptación e identificación con el resto.

Aquí se encuentra la tercera característica del líder de opinión: comparte las opiniones y actitudes más generalizadas. (1979, p. 57):

> Las personas se conforman, ya hemos visto hasta qué punto, y consiguen ser aceptadas recibiendo amistad en contrapartida. Además, para llegar a ser un líder hay que compartir las opiniones y actitudes más generalizadas.

C. El líder de opinión comparte las opiniones y las actitudes más generalizadas en su grupo social de referencia

La segunda función es la de proporcionar una realidad social. De tal modo que la realidad que percibimos no es una realidad absoluta porque esta realidad es distinta dependiendo del grupo al que pertenece una persona. Sin perjuicios de basarse en los hechos físicos aquí se estaría hablando de una realidad social. En este punto se encuentran los estudios de autores como Kurt Lewin, Paul Grabbe y Daniel Katz, dentro del campo de la psicosociología experimental.

La tercera hace referencia al proceso de convergencia. Basándose en los estudios de Muzafer Sherif en *Social factors in perception* (1952), se puede afirmar que, primero, cuando una persona tiene que emitir un juicio o una opinión en una situación en la que no está segura y no tiene claro su opinión va a depender de los demás; segundo, que respecto a un problema que afecta a todo un grupo se adopta una solución colectiva que después es acogida en común.

También se considera el factor de la proximidad geográfica y de la cohesión del grupo, tal y como explican Katz y Lazarsfeld, basándose en el estudio que realizaron en el año 1950 en Nueva York los autores Leon Festinger, Stanley Schachter y Kurt Back (1979, p. 63):

> Las variaciones en la "cohesión" del grupo, manifestadas entre las diversas zonas, se examinaron para definir hasta qué punto las elecciones sociométricas se reducían a los vecinos de cada zona. Resultó de esto que a mayor cohesión, y por lo tanto interacción, correspondía una mayor uniformidad de actitudes. Es más, al estudiar las preferencias sociométricas de las personas que no participaban de las actitudes colectivas de sus zonas, se descubrió que a menudo estas personas no conformistas tenían sus amigos y vida social no meramente fuera del barrio, sino lejos de la comunidad a la que ella pertenecía.

La cuarta función es la de los valores compartidos. Robert K. Merton la define como "valor homófilo", y esto es la tendencia que tienen las personas a buscar a otras semejantes y que compartan sus mismas opiniones y valores. La quinta función es la siguiente: las personas interdependientes solicitan la conformidad de los demás. Esto tiene que ver con la otra característica que nombramos de que los grupos exigen la conformidad de sus miembros.

En el siguiente capítulo del libro (capítulo 5), Katz y Lazarsfeld se centran en analizar el *cambio* en la opinión o la actitud individual de una persona. Porque, como ellos explican, (1979, p. 71):

> Si las opiniones y actitudes se han originado y mantenido en la asociación con otras personas, es obvio que un cambio en aquellas no puede ser una cuestión puramente individual.

El primer tipo de cambio está relacionado con la primera función que explicamos anteriormente, la función instrumental. Este tipo de cambio en las opiniones, valores o actitudes de un individuo está motivado por el paso de un grupo a otro. Un estudio que sustenta esta afirmación sería el realizado en el 1945 por R. F. Bales sobre los Alcohólicos Anónimos.

El segundo tipo de cambio pertenece a la segunda función mencionada anteriormente, la realidad social. Aunque una parte de este tipo de cambio también forma parte de la función instrumental. Este segundo cambio hace referencia a la sugestión por el prestigio. De esta manera, (1979, p. 73):

> El experimento tradicional es el intento de cambiar un conjunto de opiniones previamente expresadas, o aceptadas graciosamente, atribuyendo opiniones contrarias a la personas o grupos con mayor prestigio. Por supuesto, es importante conocer exactamente cómo cada sujeto experimental da un prestigio, antes del efecto experimental o sin él, a una determinada persona o grupo como resultado de una sugestión concreta.

Según los autores, tras una revisión sobre algunos estudios de los últimos 10-15 años que se mencionan a lo largo de este apartado entre los que se destaca a Berenda (1950) cap. 1, se concluye lo siguiente: *la eficacia de la sugestión parece depender de: a) el grado de claridad en la situación, y b) la simpatía del grupo o persona prestigiosos* (1979, p. 73).

A lo que se añade que (1979, p. 73):

> Tan solo cuando una figura o un grupo posee prestigio para el individuo, existen razones para creer que las sugestiones atribuidas a aquellos pueden influir en los cambios de opinión.

¿Podríamos decir, entonces, que el grado de simpatía hacia el líder de opinión podría ser otra de sus características?

D. El líder de opinión transmite simpatía sobre la persona o el grupo al que influye

Asimismo, podríamos afirmar que aquella persona que posee prestigio para un individuo o un grupo es capaz de influenciarles.

E. El líder de opinión es prestigioso para la persona o grupo al que influye

Siguiendo el estudio citado tres párrafos atrás, el de Ruth W. Berenda del año 1950, podríamos concretar aún más de qué trata exactamente ese prestigio y simpatía que posee la persona influyente. No se trata de una figura de autoridad o una persona que transmita esa sensación de autoridad, todo lo contrario, sino que más bien se trata de una figura afín al grupo. En el estudio de Berenda se utilizó un diseño experimental preparado por Asch en el que se descubrió que los compañeros de una clase recibían una mayor influencia entre ellos mismos que por parte de sus profesores.

F. El líder de opinión no tiende a ser una figura de autoridad, sino una persona afín al grupo

También se menciona otro estudio, el de Kurt W. Back realizado en 1952, el cual habla sobre la interrelación entre la conformidad y la cohesión de un grupo. Una medida de cohesión sería *la resistencia de los vínculos que mantienen unas personas con otras dentro del grupo* (1979, p. 76).

En dicho estudio se realizaron una serie de preguntas sobre unas fotografías con ligeras diferencias pero que permitían interpretaciones distintas a un cierto número de grupos formados por dos miembros. Algunos de esos miembros poseían una cohesión elevada y otros una reducida. Los resultados demostraron que (1979, p. 77):

Los grupos con un índice de cohesión bajo manifestaban una reacción pasiva al ser comprobada la diferencia de las interpretaciones, mientras que los grupos de elevada cohesión se inclinaban a ajustar sus respectivos criterios.

Asimismo, la capacidad de influencia tuvo más éxito en los grupos de elevada cohesión que en los de cohesión reducida.

G. Cuanta mayor cohesión de grupo, es decir, cuanto más resistentes sean los vínculos, mayor capacidad de influencia tendrá el líder de opinión

Todos los estudios mencionados hasta el momento del capítulo 5 pertenecen a dos líneas de investigación: la "dinámica de grupo" y la "sugestión de prestigio". A continuación, seguiremos tratando la idea de *cambio* en la opinión o la actitud individual de una persona, pero esta vez, enfocado a una modificación en el efecto de las campañas de comunicación masiva sobre el individuo.

La pregunta que se hacen los autores es: *¿Hay alguna evidencia de que las relaciones interpersonales actúan también en orden a modificar el efecto de las campañas de comunicación masiva sobre el individuo?* (1979, p. 78).

Para responder a esta cuestión, se hace uso del estudio realizado por Harold H. Kelley y Edmund H. Volkart en el año 1952 sobre los "boy-scouts". En las conclusiones de dicho estudio se confirma la proposición por la cual, cuanto más apego sienta el individuo por la persona con la que comparte una opinión o actitud, más difícil será que el susodicho individuo modifique o cambie esa opinión. Es decir, que *cuando se atacan opiniones, actitudes o hábitos compartidos con personas muy consideradas por el individuo, se resiste con seguridad el intento de influencia* (1979, p. 79).

Del mismo modo que, paralelamente, los miembros de un grupo podrán ser influidos con mayor facilidad cuando tengan una valoración personal reducida del resto de los integrantes. Con lo cual, podemos afirmar que sí, las relaciones interpersonales pueden intervenir en el proceso de comunicación masiva y modificar los efectos de esta.

H. El líder de opinión es una persona que puede llegar a tener una muy buena valoración y estima por parte de las personas a las que influye

Por otra parte, estudios realizados por autores como Kurt Lewin (1952) y otros[2], dentro del campo entonces experimental de la "decisión colectiva", subrayaban la idea de que una persona se muestra más propicia al cambio si percibe que los otros le apoyan en el mismo. De igual modo sucede que, cuando una propuesta de cambio o acción se realiza en una dinámica de grupo y de debate tiene muchas más posibilidades de llevarse a cabo que si se propone de manera individual. Esto es la influencia del grupo. Sucede que, *las personas están más dispuestas a aceptar y ayudar una proposición de cambio, cuando perciben que hay otros que les acompañan en su decisión* (1979, p. 82).

I. Las personas influenciadas sienten un apoyo hacia ese cambio o refuerzo de una opinión dentro de una dinámica de grupo

Hasta este punto hemos hablado del *cambio* en la opinión o la actitud individual de una persona. Ahora, en el capítulo 6, hablaremos sobre la comunicación y las redes interpersonales dentro del grupo. Sobre los "dos componentes activos" que explican el papel jugado por las relaciones interpersonales en los procesos de comunicación de masas. Y también hablaremos sobre los patrones de transmisión.

El capítulo 6 comienza relatando que se pueden encontrar "dos componentes activos" que explican el papel jugado por las relaciones interpersonales en los procesos de comunicación de masas. El primero de los dos componentes es el que se ha mencionado en el capítulo anterior sobre las opiniones y actitudes ligadas al grupo. El segundo de ellos es el que vamos a ver a continuación en este capítulo número seis, y hace referencia a la comunicación persona a persona, es decir, la interacción o la comunicación interpersonal.

¿Qué papel juegan las relaciones interpersonales a la hora de considerar el éxito o fracaso de la transmisión de un mensaje a unos receptores por parte de los grandes medios de comunicación de masas? Katz y Lazarsfeld examinan de nuevo los estudios sobre el

[2] Jacob Levine y John Butler, "Lecture vs. Group Decision in Changing Behavior". *Journal of Applied Psychology*, Vol 36, págs. 29-33. 1952.

pequeño grupo y llegan a las siguientes dos conclusiones, ambas muy importantes para poder definir y conocer al líder de opinión (1979, págs. 87 a 88):

> 1. Algunas personas parecen servir de retransmisores (*relay*) para otros. Sin estos retransmisores individuales, los mensajes procedentes de los *mass media* no llegarían, de otra forma, a las personas no expuestas a su influencia. Esta es, por supuesto, la parte principal de la idea sobre un liderazgo de la opinión; llamaremos a esto la función de retransmisión o relé de las relaciones interpersonales.
>
> 2. Además, la influencia personal parece ser particularmente eficaz. Cuando un intento de influencia de los *mass media* coincide con una comunicación interpersonal, tiene muchas más probabilidades de éxito. A esto lo denominamos la *función de refuerzo*.

Esto es importante para definir al líder de opinión: se trata de personas que pueden llegar a servir de retransmisores (*relay*) a otros que no están expuestos a los *mass media*. Esta es la función de retransmisión o relé.

J. El líder de opinión puede llegar a servir de retransmisor para otros y ofrecer los mensajes procedentes de los medios de comunicación que de otra manera no llegarían

Además de la función de retransmisión (*relay*), existe la función de refuerzo, por la cual un mensaje tendrá mucho mayor éxito cuando sea transmitido por igual por los *mass media* y la comunicación interpersonal.

K. El líder de opinión tendrá más éxito en su capacidad de influencia cuando su mensaje coincida con el mensaje transmitido por los medios de comunicación

A continuación, veremos dos campos que delimitan las dos posturas más importantes en la investigación interpersonal y los vínculos que mantienen en comunicación a todas las personas. La primera postura destaca los patrones y las redes en el grupo como conjunto. La segunda postura señala los puntos estratégicos y habla de diferentes roles comunicativos, en concreto el del grupo líder o influyente. Las variaciones entre los

patrones y entre los puntos estratégicos están marcadas por tres factores: a) *estructuras* de grupo, b) "*culturas*" o clima de grupo, y c) *situaciones* de grupo.

El primer factor es de las estructuras de grupo. Este factor se refiere a la influencia que tiene la estructura de las conexiones sociales de los individuos en su comunicación persona a persona, es decir, su comunicación interpersonal.

Pero, ¿qué son esas estructuras del grupo? Estas se refieren a elementos como el estatus, la proximidad, el tamaño del grupo, el grado de atracción recíproca entre los individuos, o en su interdependencia. También se podría añadir el elemento de los lazos de amistad, según el estudio realizado por Festinger, Schachter y Back (1950), cap. 7. Otro elemento de la estructura del grupo es la cohesión del grupo. Cuanta mayor cohesión de grupo, mayor éxito y mayor número de intentos habrá de cambiar la opinión del compañero.

Los elementos de las estructuras del grupo son variaciones de la estructura del pequeño grupo, y es interesante estudiar el efecto que tienen sobre el carácter de las comunicaciones. Cabe mencionar que, además de los canales amistosos existen otro tipo de canales interpersonales. Como, por ejemplo, una organización industrial (en un contexto laboral).

¿Cómo se relacionan los individuos dentro de estas estructuras de grupo? Los individuos del estrato inferior tienden a relacionarse de manera vertical. Casi todas las personas intentan relacionarse con las que pertenecen al estatus más elevado. *La clasificación social más alta constituye un objetivo para las comunicaciones, por aquellos que se encuentran en inferiores categorías* (1979, p. 93). Mientras que, los que se encuentran en esas categorías altas de elevado prestigio, tienden a relacionarse entre sí, de manera horizontal, intentando alcanzar al mayor número posible de personas, en vez de hacerlo con las personas situadas más abajo en la escala social. Estas afirmaciones provienen del análisis de los trabajos de los investigadores Homans (1950) pág. 184, y Bales (1952).

De sus estudios también se observa que las personas que más tienden a hablar son las más populares en un grupo. Es decir, la popularidad de los individuos en un grupo también determina el orden de frecuencia en su uso de la palabra. En relación con la dirección del fujo, Bales también añade más observaciones (1979, p. 94):

> Se deduce que los mensajes persona a persona son dirigidos a los miembros con mayor renombre dentro del grupo, por lo que puede decirse que la comunicación se mueve hacia arriba dentro de la jerarquía, mientras que la dirigida de una persona a otros bandos, tiende a fluir en sentido descendiente.

Por su parte, cuando se trata de analizar el contenido, los más populares y que hablan con mayor frecuencia tienden a informar y emitir opiniones, mientras que los menos populares y que hablan con menor frecuencia tienden a reaccionar a esta información y estas opiniones, mostrando su acuerdo o desacuerdo. Es decir, *aquellos que hablan con menor frecuencia acostumbran a "reaccionar" en vez de "iniciar", mientras que los más habladores realizan más intentos de influencia* (1979, p. 94).

Respecto a este primer factor podemos concluir que el estatus y las categorías —la estratificación social— juegan un papel importante en la canalización del flujo comunicativo en los grupos pequeños e informales y en los grupos formalmente organizados. Deben de considerarse, debido a su relevancia, tanto las jerarquías formales como las informales.

L. El líder de opinión tiende a ser una persona popular dentro del grupo

El segundo factor habla de las "culturas" o clima de grupo. Este factor versa sobre la idea de que (1979, p. 96):

> El cambio de los vínculos existentes entre los grupos pequeños produce variaciones significativas en los patrones del flujo de comunicaciones, en el volumen de las mismas y en su contenido.

¿Qué efectos sobre la comunicación interpersonal puede traer consigo un cambio en un grupo? Un cambio de "ambiente" o de "cultura".

Para analizar este tipo de situaciones, citaremos un conocido estudio de Kurt Lewin y sus colaboradores, Ronald Lippitt y Ralph K. White (1952). Este es, quizás, el experimento más famoso realizado por Lewin, el de los ambientes sociales creados de una manera

experimental, habiendo tres tipos: el ambiente democrático, el autoritario y el de *laissez-faire*. Este último se encuentra resumido en el estudio de Lippitt y White.

Para llevar a cabo el estudio, se compararon entre sí una serie de clubs compuestos por niños de 11 años, los cuales fueron sometidos a dichos "ambientes" mencionados y liderados por un adulto cuyo comportamiento fue cuidadosamente ensayado. Cada club realizó la misma actividad. Se registraron aspectos de todas las clases, y los resultados poseen un verdadero interés. Uno de los resultados del estudio fue que *el volumen elevado de conversación entre los miembros del grupo estuvo más restringido en el ambiente autoritario que en las situaciones democrática o de "laissez-faire"* (1979, p. 97). Otros de los resultados fueron que (1979, p. 97):

> En los grupos autoritarios se produjeron más intentos para atraer y mantener la atención del líder, aunque el carácter de la interacción con éste, fue relativamente menos íntimo y "personal". En los ambientes democráticos y de *laissez-faire*, por otra parte, los miembros formularon más consultas reclamando mayor atención y conformidad de sus compañeros que en el *clima* autoritario. Los grupos de *laissez-faire* superaron mucho a los restantes en cuanto a solicitar información del líder, mientras que los democráticos resultaron los de mayor libertad para hacer sugerencias al líder sobre la política del grupo. (…) Los resultados de una de las situaciones experimento en el que se mandó llamar desde fuera al líder de forma inesperada… (…) Al dejar éste los grupos autoritarios, dicen los autores, el "tiempo de trabajo descendió al mínimo… (…) (pero) en la atmósfera democrática la ausencia o presencia del dirigente no tuvo prácticamente ningún efecto"[3].

En el grupo democrático, debido a la posibilidad de intercambio y participación de los compañeros, probablemente se llegaron a establecer unas normas de comportamiento, reforzadas a su vez por el propio grupo, de manera independiente al líder adulto. Por lo tanto, se interpreta que en el "ambiente" democrático, el patrón de la comunicación no estaba centrado exclusivamente en el líder. El líder había conseguido transmitir un conjunto de "normas" que fueron aceptadas de forma colectiva y mantenidas por estos, incluso cuando el líder no estaba presente.

[3] Lippitt y White (1952), pág. 348.

Por su parte, los grupos de ambiente autoritario dependen por completo de la dirección del líder. No tienen iniciativa de trabajo, a excepción de cuando el líder está presente. Podría decirse que en el ambiente autoritario el grupo no es realmente un grupo, o por lo menos un grupo de producción o de trabajo, sino que se conforma como tal por el líder.

Con este estudio y otros, Katz y Lazarsfeld tratan de demostrar que los "ambientes" o "culturas" en los que se encuentra un individuo realmente tienen un efecto sobre los patrones de la comunicación interpersonal. Por ello, hay que tener en consideración las características del ambiente de un individuo para poder analizar correctamente el carácter de los canales que constituyen el flujo comunicativo de información e influencia.

El tercer factor es el de las "situaciones" de grupo. ¿Qué grupo ejerce mayor influencia a la hora de transmitir una opinión política? ¿La familia o el grupo de trabajo? ¿A través de qué clase de redes interpersonales fluyen con mayor facilidad los contenidos comunicativos y cuáles de ellos? ¿Cómo modificar los patrones de comunicación en situaciones sociales distintas?

Las personas, por norma general, son miembros de más de un grupo distinto, y tienen relaciones y lazos interpersonales en situaciones diversas. Comparten intereses a nivel de grupo, en conjunto, pero también se crean divisiones en torno a otros intereses. Un mismo grupo puede dar lugar a redes de comunicación diferentes, según los intereses y situaciones.

Los autores de *La influencia personal* (1979), basándose en diversos estudios, van proporcionando una serie de conclusiones y afirmaciones muy importantes para la investigación comunicativa y para conocer mejor el papel de las relaciones interpersonales y de los grupos en el fujo de comunicación. A continuación resumiremos estas conclusiones, las cuales pueden encontrarse de las páginas 99 a la 102 del libro.

Un principio cardinal que se visualiza en todos los trabajos que mencionaremos es que en toda red de comunicación interpersonal se comparte un interés. Es decir, existe un interés en común. Algunos estudios que sustentan este principio son el de Allport y Postman

(1947) sobre el rumor: *Un rumor público se produce dondequiera que haya una comunidad de intereses* (Allport y Postman, 1947, p. 180). Por ejemplo, un rumor relacionado con la temática de finanzas tendrá efecto y será compartido entre personas que puedan verse afectadas por los movimientos de la Bolsa. Otro estudio es el de Festinger, Schachter y Back (1950) sobre un grupo de vecinos. U otro de los mismos autores y del mismo año pero tratando los rumores sembrados en una organización industrial. De este último trabajo, también se concluye que las redes de comunicación no se dan únicamente dentro de una familia o de un grupo de amigos, sino que también existen y se tejen sobre los asuntos y negocios compartidos, en un entorno laboral.

Existe una evidencia sustancial de que los mass media actúan más como "reforzadores" que como transformadores de las actitudes y opiniones (1979, p. 101). A lo que añaden que, lo mismo ocurre con las relaciones interpersonales. En las redes comunicantes existe un interés recíproco, y esto se traduce en una ramificación de redes múltiples a las que puede llegar a pertenecer un individuo en base a las diferentes funciones comunicativas que ofrece cada una. Esto se puede ejemplificar de la siguiente manera: cuando a una persona se le pregunta a) ¿con quién le gusta más trabajar?, y b) ¿con quién prefiere pasar su tiempo libre? Esa persona encuestada va a aportar respuestas diferentes y va a nombrar a personas diferentes. Esto se puede encontrar en el estudio de Moreno (1953).

Del mismo modo ocurre con la capacidad de influencia. Las personas utilizan grupos diferentes como puntos de referencia para distintas materias. Y, reciben influencia de personas de distintos tipos y sobre diferentes clases de cosas. Es decir, los anuncios comerciales sobre moda fluyen y puede ejercer una influencia sobre su audiencia que no se entrecruzan o superponen a los anuncios de carácter político. Los patrones de flujo de comunicación son diferentes en cada caso. (1979, p. 102):

> Por lo tanto, una primera etapa para diseñar los patrones del flujo comunicativo de una sociedad, consiste en situar los individuos en las redes a las que pertenecen, determinando después cuáles son importantes y para qué tipos de comunicación.

A su vez, los cambios de situación de un grupo pueden influir sobre la elección individual de una persona de una red y a los patrones de comunicación en un grupo. Como ejemplo a esta afirmación tenemos el estudio de Festinger y Thibaut (1952), que demuestra cómo un grupo es capaz de cambiar con rapidez su cadena de mando y sus patrones de liderazgo cuando se encuentra expuesto a un ambiente hostil. Terminaremos de hablar sobre el factor de las "situaciones" del grupo y del concepto de los patrones de comunicación en un grupo con la introducción de la identificación de las funciones clave en el flujo de la comunicación interna de un grupo.

¿Qué papel desempeñan los factores situacionales en el liderazgo? ¿Cuáles son los puntos estratégicos en la transmisión de las comunicaciones? ¿Qué papel desempeñan las personas en la interacción con sus compañeros? ¿Qué "rol" desempeñan?

A continuación, vamos a hablar sobre los puntos estratégicos de la transmisión comunicativa. Los puntos estratégicos a los que nos referimos hacen referencia al origen, la conexión y el punto final de las comunicaciones internas de un grupo. Se demostrará la existencia de estos puntos estratégicos y se estudiará el papel o rol que tienen las personas dentro del grupo y desempeñan en su interacción con el resto de integrantes.

Algunos ejemplos de roles que pueden desempeñar los integrantes de un grupo son: el conciliador, que trata de establecer argumentos y resolver disputas; el bromista, que puede surgir también por la necesidad de aliviar situaciones de tensión; la o las personas que inician y proponen actividades; o el "charlatán", el cual difunde las noticias del grupo.

Un grupo no es un simple agregado o conjunto de personas, es una estructura de relaciones en la que se crean roles y dependencias. Y, entre los roles que acabamos de mencionar, también se encuentra el de líder o líderes del grupo. La palabra "líder" solo es una manera de definir este concepto, pero lo importante es que hablamos de personas que poseen una mayor capacidad de influencia sobre el grupo. Estos líderes son reconocidos también por el resto de integrantes. (1979: p. 103):

> Estamos seguros de que casi en todos los grupos puede identificarse a un líder. Quizá la palabra no es la más definitoria; a veces la palabra adecuada es "influyente", "iniciador" o "el más popular"; pero al hablar de "líder" queremos significar todas estas cosas. Los sociogramas referentes a grupos de diversos tipos nos indican qué personas son el centro de atracción de las demás.

M. Un líder es una persona que tiene una capacidad de influencia sobre los demás. Es una persona considerada popular e, incluso, considerada la más popular del grupo. Es la que inicia un mayor número de actividades. Es el centro de atracción de los demás. Es la persona que es requerida más veces para dar su conformidad. Aquella cuyas acciones son imitadas con mayor frecuencia. Es aquella que dirige al grupo y transmite su influencia dentro de este. Un líder no es una persona que posee, a diferencia de otras, ciertos rasgos que la hacen capaz de ejercer ese liderazgo.

Con todas estas afirmaciones, podemos definir con mayor precisión este concepto. Para los autores, el líder del pequeño grupo es clave para poder entender el proceso por el cual se transmite la influencia interpersonal.

N. El líder de opinión o persona con capacidad de influencia de un pequeño grupo es la clave para entender el proceso de transmisión de la influencia interpersonal

Existen tres tipos de líderes influyentes. El primero, es aquel que es designado por el resto de integrantes, por sus compañeros, porque es considerado el individuo más adecuado para entender y llevar a cabo las necesidades particulares del grupo. Un líder como respuesta en conjunto de un grupo de individuos que reaccionan a una situación ante la que se encuentran.

El segundo tipo de líder influyente o modo por el cual una persona llega a asumir este rol de liderazgo es el siguiente: consiste en estar situado estratégicamente con respecto al objetivo que se propone en el grupo. (1979, p. 104):

> Podemos decir que este tipo de líder alcanza tal primacía en virtud de su *situación social*. El líder situado es, pues, un producto de la estructura de la red de

comunicaciones del grupo y surge como resultado de nuestra primera discusión sobre los determinantes estructurales de los patrones de la comunicación.

El tercer tipo de líder deriva de la cultura concreta, la cual le atribuye un "derecho" a influir. Es un líder *aprobado culturalmente*, en un *ambiente* de comunicación. Por ejemplo, el padre de familia. Este posee una posición dentro de un grupo que ha sido heredada culturalmente o por tradición.

Estos tres tipos de líderes influyentes poseen tres claves de diagnóstico. El primero, el que es designado como respuesta en conjunto a una situación, posee la clave de la designación. El segundo, el que se encuentra situado estratégicamente con respecto al objetivo posee la clave de la situación. Y el tercero, el que deriva de una cultura concreta, posee la clave de la aprobación.

Debemos relacionar estos tres tipos de líder y estas tres claves de diagnóstico con los tres factores que marcaban las variaciones entre los patrones y los puntos estratégicos: a) el líder de la clave situación con las *estructuras* de grupo, b) el líder de la aprobación con las "culturas" o clima de grupo, y c) el líder de la designación con las *situaciones* de grupo.

Tabla 3.2.1: Tabla tipos de líderes influyentes y factores estratégicos. Fuente: elaboración propia

Tipo de líder influyente	Clave de diagnóstico	Factor y punto estratégico
El líder situado estratégicamente con respecto al objetivo que se propone.	Situación.	Estructuras de grupo.
El líder aprobado culturalmente.	Aprobación.	Culturas o climas de grupo.
El líder designado como la persona más adecuada para las necesidades particulares	Designación.	Situaciones de grupo.

del grupo.		

Primero, profundizaremos en el tipo de líder designado, que es aquel que se establece como líder de un grupo porque es considerado el individuo más adecuado para llevar a cabo y entender sus necesidades particulares, y que es producto del factor de la situación de grupo. Se han realizado diferentes estudios sobre este fenómeno Stogdill (1948), Gibb (1947), Gibb (1950), Jenkins (1947) pero no se ha logrado establecer unas características en común en todos ellos y se han encontrado discrepancias (Sanford, 1952):

> De todos estos estudios sobre el líder llegaremos a la conclusión razonable de que: a) no existen rasgos generales del liderazgo, o si existen no están descritos en ninguna de las expresiones psicológicas familiares o de sentido común; b) en una situación concreta los líderes tienen rasgos diferenciales de sus seguidores pero *cuáles* son los rasgos *que* separan a aquéllos de éstos, es algo que variará de un caso a otro.

Se puede concluir, por lo tanto, que no existen los líderes "natos"; que no se pueden encontrar unas características inherentes en común a todos ellos, ni tampoco unos rasgos infalibles. La situación en la que se encuentre el grupo informal determinará y constituirá las condiciones por las que una persona será llamada a liderar. Asimismo, estos líderes, al igual que pueden designarse como tales pueden dejar de serlo.

Una interrelación que sí que se aprecia —mencionaremos el estudio de Merei (1952) — es la aceptación por parte del líder de las normas comunes del grupo. Lo mismo ocurre cuando un líder deja de serlo y quiere reincorporarse: debe aceptar y "adoptar" las nuevas costumbres comunes que fueron establecidas durante su ausencia. Los intereses y valores compartidos son requisitos imprescindibles para el liderazgo y la influencia en general.

O. Un líder designado es aquel que comparte los intereses y opiniones del grupo

Y no solo esto, sino que el líder también debe de conocer y entender mejor que nadie los intereses u objetivos del grupo y de sus compañeros. Una "sensibilidad" para conocer y

juzgar la opinión de su grupo. Esto se concluye del estudio de Chowdhry y Newcomb (1952). Estas dos características están correlacionadas entre sí.

P. Un líder designado es aquel que mejor conoce, entiende y representa los intereses y opiniones del grupo

Las características de los líderes designados y la relación de estos con sus seguidores se podrían resumir en que (1979, p. 108):

> Hemos visto que los líderes 1) aceptan estrictamente las normas del grupo; 2) son los más expertos, según la opinión predominante del grupo; 3) saben que han sido designados para el liderazgo, y 4) son los más estimados.

También, cabe mencionar dos medidas de observación del estudio de estos fenómenos: el *contagio conductual*, que ocurre cuando la persona influyente no intenta ejercer influencia pero consigue ser imitada; y la *influencia directa*, en la cual la persona influyente manifiesta su influencia por medio de una orden, una petición o una sugerencia.

Sobre el primero, el contagio conductual, es interesante destacar que se origina por la conducta del miembro al que se le ha atribuido mayor poder de influencia. Son los propios integrantes del grupo los que le atribuyen este "poder" a otro miembro, considerándolo como un miembro influyente al que seguir con fidelidad y del que solicitar aprobación. Aquel que ha conseguido esta atribución es consciente de esto y con bastante frecuencia tratará de influir directamente sobre el comportamiento de los demás ya que tendrá cierto éxito (cuando no influya indirectamente al ser imitado). Por su parte, los integrantes normales del grupo, aquellos que no son considerados como el o los influyentes, tienen un alto grado de concordancia entre ellos respecto a coincidir en quién es la persona más influyente. El diseño del estudio se basa en preguntar a los encuestados miembros de un grupo a quién consideran influyentes y, seguidamente, pedirles que se califiquen a sí mismos sobre la influencia que creen poseer. También, trata de trazar el flujo de la influencia real mediante un sociograma con redes; e intenta establecer las características del influyente sobre la base de determinados atributos.

Es interesante detallar cómo variará el modo de influencia según el tipo de grupo. La influencia se generalizará en grupos en los que, por ejemplo, se vive en comunidad las 24 horas del día. No obstante, la influencia dejará de ser generalizada y se concretará según el tipo de actividad específica en un grupo más formal y con objetivos más variados. Esto puede deducirse del estudio de Lippitt y otros sobre los campamentos juveniles (1952).

A continuación, en segundo lugar, hablaremos de forma más detallada sobre el tipo de líder situado. Aquel que está situado estratégicamente con respecto al objetivo que se propone. Cuya clave de diagnóstico es la situación y cuyo factor estratégico es la estructura de grupo.

Pero antes, maticemos un concepto importante sobre qué es exactamente ser un líder de opinión y qué es influenciar a otros y qué no. Como hemos mencionado anteriormente, el concepto de "líder de opinión" es solo una forma de designar un rol clave de la comunicación. Se trata, sencillamente, de una persona capaz de transmitir una influencia y una información. Este fenómeno de transmisión puede darse por parte de personas distintas y en tareas distintas. Es aquel que consigue dirigir, influenciar, liderar o juzgar la opinión ajena. George C. Homans (1950) observa que (1979, págs. 113 a 114):

> es mucho mejor definir a un líder no como una persona que interactúa con mucha gente a la vez, sino más bien por su situación clave en los canales de la interacción[4] que le permite operar a modo de pulsador o disparador para todo el grupo.

Y, ¿qué es orientar la opinión ajena?, ¿qué es influenciar? Esto ocurre cuando se orienta sobre a) el punto *original* de un plan o idea, b) la *aprobación* de esta idea original, o c) la *difusión* de esta idea. Una persona podrá ser considerada como una transmisora clave o influenciadora si cumple con uno o todos estos tres roles. Podemos ver un ejemplo de esto con un líder de un grupo llamado Doc (1979, p. 114):

> Por ejemplo, que Doc es el origen de las ideas, aunque no siempre; que influye, aprobando o rechazando, las propuestas procedentes de otras personas; que, a

[4] Homans (1950), pág. 183.

veces, transmite los planes a todo el grupo reunido y que otras lo hace a través de la línea jerárquica —lugartenientes— para su difusión.

En torno a esto, se suponen otros roles clave de la comunicación dentro del grupo, que pueden existir o no dependiendo de las circunstancias. Uno de ellos se denomina "el poder detrás del trono", que es aquella persona que disfruta de una atención particular por parte del líder del grupo pero que, por el contrario, no es tan querida por el resto del grupo. Otro, por ejemplo, sería un integrante del grupo que destaca por concebir ideas o planes y que consigue convencer al líder de sus méritos. Otro sería aquel que adopta el rol de transmisor de información u opiniones aprobadas. Aunque cabe aclarar que, para los autores, la mayoría de las veces no es fácil separar las tres funciones mencionadas de origen, influencia y transmisión de ideas o planes.

Veremos una de las diferencias que se pueden observar entre el líder *designado*, del que hemos hablado en primer lugar, y el líder *situado*, el cual nos ocupa este segundo espacio. El líder *situado*, quien se encuentra posicionado estratégicamente con respecto a un interés u objetivo para el grupo, tendrá con mayor frecuencia el rol de transmisor y originador de ideas y planes que el rol de influyente.

Resultan de utilidad los estudios de Bavelas (1951) y Leavitt (1952) para entender mejor el efecto de los distintos patrones de organización grupal sobre el comportamiento en las comunicaciones, concretamente el de la situación de una persona dentro de la estructura de un grupo. La principal conclusión de estos es que *una situación social estratégica parece conducir a desempeñar un rol importante en las comunicaciones* (1979, p. 118). Poniendo en relieve la centralidad, cuyo tipo de organización parece ser la más significativa para ver los efectos de esta situación social estratégica. Con centralidad se hace referencia a aquellas estructuras en las que un sujeto se encuentra en el centro con respecto al resto de integrantes, y este sujeto se encarga de recoger toda la información y la devuelve. Leavitt propone la "centralidad" como una unidad de medida, que recoge el grado de acceso que tiene un miembro determinado hacia el resto de compañeros del grupo. En el tipo de organización "noria" se apreciaba un mayor grado de centralidad. En los estudios, la centralidad funcionaba como (1979, p. 117):

> el factor principal del liderazgo, dado que los restantes miembros reconocían su dependencia de esta posición clave. La persona que ocupaba esta situación central se manifestó muy complacida con la tarea ejecutada en el experimento; fue señalado más frecuentemente como líder por los otros compañeros, y, de hecho, desempeñó el papel más crucial en la solución del problema experimental del grupo.

De otro modo, la periferia, posee otro tipo de características ya que las personas marginadas se encuentran a menudo más cercanas a un ambiente exterior relevante que las personas situadas en el centro.

Por último, veremos el líder aprobado. Este deriva de la cultura concreta en la que se encuentra, la cual le atribuye un "derecho" innato a influir y a poseer una posición destacable dentro del grupo. Como ejemplo teníamos a un padre de familia. Se trata de grupos para los que la cultura prescribe una serie de roles con "derecho a influir" y una serie de actitudes y comportamientos.

El estudio de Fred Strodtbeck (1951) explica este concepto de "aprobación cultural". Para su estudio se seleccionaron varios matrimonios procedentes de tres tipos de culturas distintas: los Navajos, donde las mujeres son independientes y los maridos van a vivir con la familia de sus esposas; los Mormones, en los cuales los maridos gobiernan de forma casi absoluta; y las presbiterianas de Texas, donde se rigen por una norma de igualdad. Se les hizo una misma pregunta a cada matrimonio, primero por privado y luego en conjunto. Los resultados mostraron que las diferencias culturales jugaban a favor del cónyuge con mayor capacidad de influir al otro para modificar su opinión anterior. En los Navajos, las mujeres tomaban más decisiones que sus maridos; en los Mormones, ocurría lo contrario; y en los de Texas, las decisiones fueron equiparables.

En conclusión, como hemos explicado en la página 33, distinguiremos tres roles clave de comunicación: los iniciadores (aquellos que orientan sobre el punto original de un plan o

idea), los influyentes (orientan sobre la aprobación de esta idea original) y los transmisores (difunden esta idea). Estos tres roles podrán ser calificados e identificados según la designación (el líder designado cuya clave de diagnóstico es la designación y factor estratégico las situaciones de grupo), la situación social (líder situado cuya clave de diagnóstico es la situación y cuyo factor estratégico son las estructuras de grupo) y la aprobación cultural (líder aprobado culturalmente, con clave de diagnóstico de aprobación y factor estratégico cultura o clima de grupo).

Es interesante mencionar el estudio de Kurt Lewin (1952) para conocer otra perspectiva sobre el líder de opinión y otro tipo de característica que puede definirlo: el guardabarreras (*gatekeeper*). En este caso, el líder o guardabarreras funciona como una persona que une las redes de comunicaciones interpersonales con el exterior. Como explican Katz y Lazarsfeld (1979, p. 124):

> su función consiste en controlar el punto estratégico de un canal —tanto si está dedicado al paso de mercancías, de noticias o de gente— de forma tal, que posee el poder decisorio para que el material que circula a través de aquel llegue o no hasta el grupo.

Q. El líder de opinión puede actuar como guardabarrera y controlar el punto estratégico de un canal, decidiendo si pasan o no las noticias o mercancías

La formulación original del autor Kurt Lewin se hizo en referencia a las pautas de alimentación. Se hizo un estudio en tiempo de guerra sobre la eficacia de una campaña publicitaria para cambiar las pautas en la alimentación sobre los individuos. Se averiguó que la campaña tenía mayor eficacia si se dirigía al "guardabarrera" de esta campaña. En este ejemplo, la persona dedicada a las tareas domésticas, que era quien se ocupaba de la alimentación en un hogar. Son aquellos elementos estratégicos que pueden influir sobre los demás para modificar sus costumbres.

Y si, relacionamos al "guardabarrera" con los tres roles clave de la comunicación encontramos que (1979, p. 124):

> Distinguimos entonces los roles del originador, del transmisor y del influyente de una idea. El "guardabarrera", similarmente, puede ser tan solo un originador en el sentido de introducir una idea dentro del grupo, pero también puede servir de transmisor o de influyente. Tanto si el actuar de guardabarrera conduce o no a la influencia, es importante como hecho real y se halla implícito en las siguientes páginas.

Por último, antes de dar por finalizado este subepígrafe, hablaremos sobre los nexos que existen entre los sistemas de comunicación intragrupal y el mundo exterior al grupo. Hablaremos concretamente sobre el "el flujo de la comunicación en dos fases" o *two steps*, también denominado teoría de dos pasos. Se trata de una teoría de gran importancia que fue formulada por Elihu Katz y Paul Lazarsfeld. Se presentó como una hipótesis en la obra *The people's choice* de Lazarsfeld, Berelson B. y Gaudet H.; y en la obra *La influencia personal* se analiza con mayor detenimiento. La idea principal de esta hipótesis es que *las ideas van, con frecuencia, de la radio y la letra impresa hacia los líderes de opinión, y de estos hacia los sectores menos activos de la población* (Lazarsfeld et al., 1948, p. 151).

En *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign* se estudia el flujo de comunicación en dos pasos con relación a un tipo de líder de opinión concreto, aquel o aquellos que influyeron a otras personas en el transcurso de una campaña electoral. Recordamos que el estudio se realizó en Eire Country (Ohio) en el año 1940, y se investigó la campaña presidencial que enfrentó a F. D. Roosevelt con Wendell L. No obstante, en *La influencia personal* los autores se proponen aplicar la hipótesis de los *two steps* a otros tipos de líderes de opinión que han investigado en el transcurso del mismo estudio de *La influencia personal*: el líder de opinión en marketing, el líder de opinión en la moda, el líder de opinión en los asuntos públicos y el líder de opinión en materia de cine. Tal y como explican (1979, p. 344):

> deseamos comparar en este capítulo el comportamiento normal de los líderes de opinión y de aquellos que no lo son, para observar en qué ocasiones los líderes manifiestan una tendencia hacia una mayor exposición, y si también es el grupo más receptor de la influencia de los medios de comunicación de masas.

El estudio de *La influencia personal* se realiza a un grupo de 800 mujeres en Decatur, Illinois. Se les hizo una serie de preguntas sobre cuatro temáticas: el mercado, las modas, los asuntos públicos y el cine. Se les preguntó sobre ellas mismas, sobre las personas a las que influían y sobre las personas de las que recibían influencia.

El primer resultado que se observa es que los líderes de opinión de cualquier clase y temática leen un mayor número de revistas que las personas no influyentes. Es decir, (1979, p. 345):

> los líderes de opinión de cualquier área —*marketing*, moda, política o cine— manifiestan una tendencia a tener mayor contacto con los artículos y anuncios de las revistas norteamericanas, que los no líderes.

Funciona con las revistas igual que con otros medios, lo importante es que los influyentes están más expuestos a los medios que los no influyentes. Además, el segundo resultado es que el interés especializado va unido al liderazgo.

R. El líder de opinión está más expuesto a los medios de comunicación y, concretamente, al contenido más identificado con su liderazgo

3.3. Historia de YouTube

YouTube Inc. se creó el 14 de febrero de 2005, en San Bruno, California. Ese día, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim registraron YouTube como un sitio web. Al día siguiente, el 15 de febrero, activaron el dominio, y el 23 de abril de 2005 subieron el primer vídeo. Respecto a los tres creadores, estos se conocieron en PayPal, empresa en la que trabajaban.

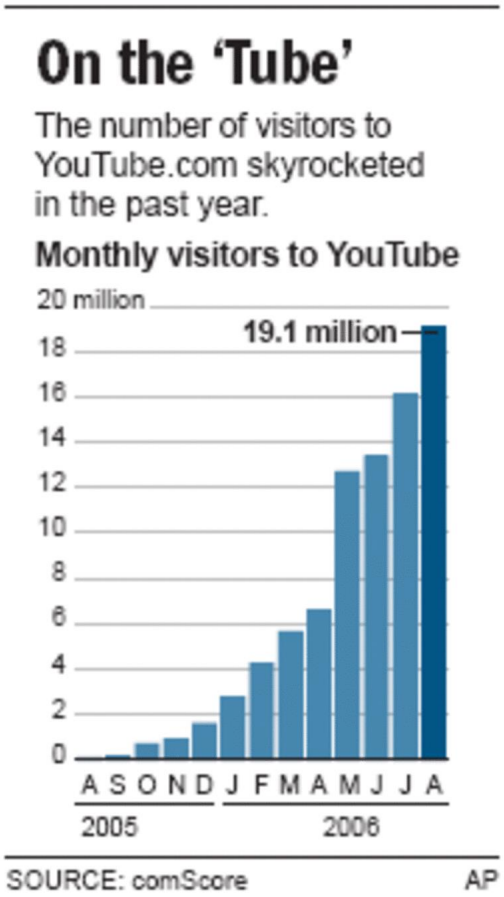
El primer vídeo que se subió a la plataforma es *Me at the zoo* (Yo en el zoológico). Tiene 19 segundos de duración y fue grabado por un amigo de estos. Se trata de un vídeo bastante simple ya que en este aparece un joven en un plano medio corto haciendo unos breves comentarios sobre los elefantes que tiene detrás de él.

YouTube fue lanzada de forma oficial unos pocos meses después de su creación, en un contexto en el que todavía no existían la mayoría de redes sociales que hoy en día conocemos, como Instagram o Twitter. Con el lema de *Broadcast Yourself* (Retransmite tú mismo) la página web de YouTube comenzó a vivir un rápido ascenso en popularidad.

Muchos usuarios utilizaban la red social para alojar sus vídeos, y otros muchos insertaban enlaces de los vídeos en sus páginas de MySpace. De esta manera, el tráfico de la página web se disparó, y empresas como Time Warner y Sequoia Capital decidieron invertir en ella. En octubre de 2005, Nike tuvo la idea de colocar un spot publicitario protagonizado por Ronaldinho. Hecho el cual representaría el éxito de la plataforma.

En el año 2006, Google compró YouTube por 1650 millones de dólares, tal y como anunciaron los medios, entre ellos *NBC News*. La compra se realizó en un momento en el que YouTube superó los 19 millones de visitas por mes en agosto de 2006, según comScore.

Tabla 3.3.1: On the 'Tube'. Fuente: comScore



Fuente: "On the 'Tube'", por comScore, *Google buys YouTube for $1.65 billion*, oct 2006, NBC News. En https://www.nbcnews.com/id/wbna15196982

En la página de comScore, la compañía de métricas e investigación de marketing en internet, aparecen detallados todos los datos que obtuvo YouTube en el año 2006, año en el cual se produce esta transacción millonaria.

A nivel global, aparecen, por orden, las visitas únicas por mes (más de 63 millones), la media de visitas únicas diarias (6205 millones), la cantidad de veces que se ha reproducido un vídeo por mes (2975 millones), y la media de reproducción de un vídeo por día (96 millones).

Tabla 3.3.2: YouTube.com – U.S. and Worldwide Traffic and Streaming Video Activity. Fuente: comScore

YouTube.com - U.S. and Worldwide Traffic and Streaming Video Activity** Monthly Unique Visitors (000), Monthly Streams Initiated (MM), Daily Streams Initiated (MM) Comscore MMX, August 2006; Comscore Video Metrix, July 2006				
YouTube.com	Site Traffic		Streaming Activity	
	Jul-06		Jul-06	
	Monthly Unique Visitors (000)	Average Daily Visitors (000)	Monthly Video Streams Initiated (MM)	Average Daily Video Streams Initiated (MM)
U.S.	16,080	1,586	649	21
Worldwide	63,411*	6,205*	2,975	96

*Worldwide MMX data is reported on Persons Age 15+
**Note: Streams are attributed to the property that provides the stream. For example, the YouTube data include streams that occurred on their Web property and on other properties whereby YouTube provided those streams.

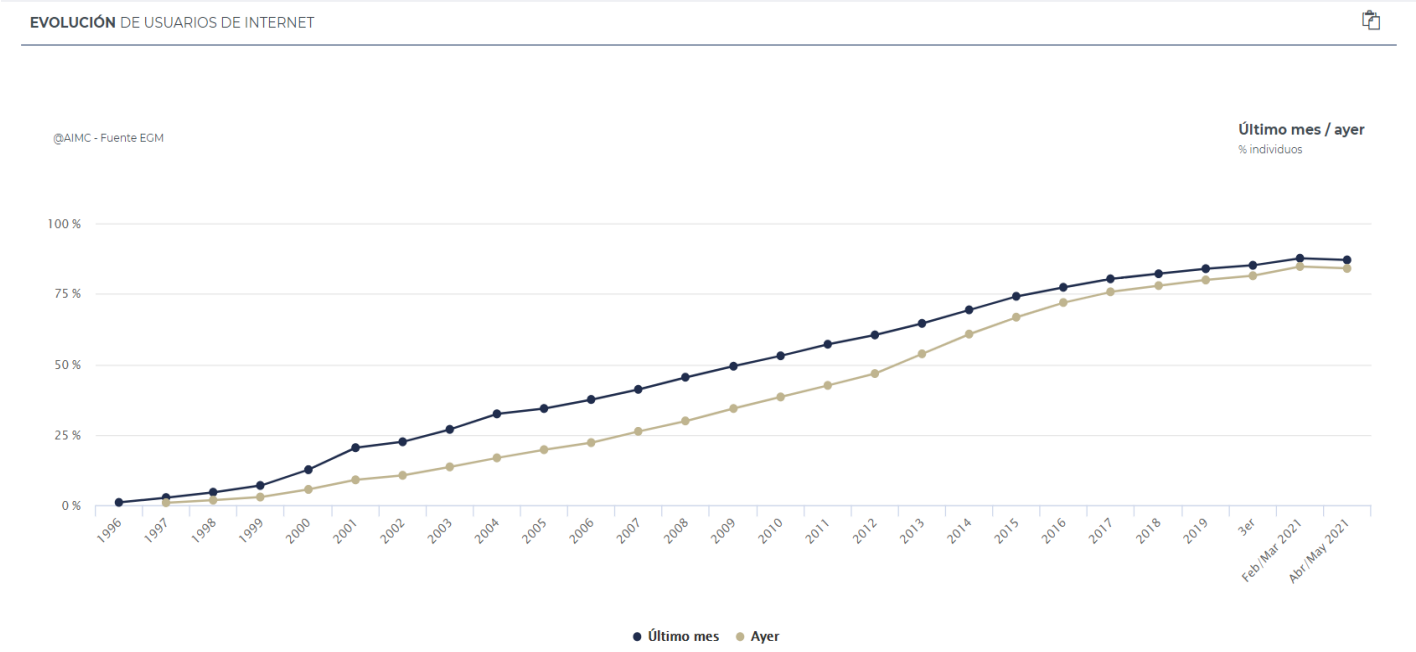
Fuente: "YouTube.com – U.S. and Worldwide Traffic and Streaming Video Activity", por comScore, *Comscore Data Confirms Reports of 100 Million Worldwide Daily Video Streams from YouTube.com in July 2006*, oct 2006, comScore. En https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2006/10/YouTube-Worldwide-Video-Streams

3.4. Internet y YouTube en la actualidad

Según el **Estudio General de Medios** de la AIMC, **el consumo de internet** por parte de los usuarios ha vivido un **drástico ascenso desde el año 1996 hasta la actualidad**.

En el **año 1996** el porcentaje de usuarios que accedieron a internet en el último mes fue de un **1,0%**. En cambio, entre los meses de abril y mayo del **año 2021**, el porcentaje de usuarios ha sido de un **87,0%**.

Tabla 3.4.1: Evolución de usuarios de internet. Fuente: Estudio General de Medios de la AIMC

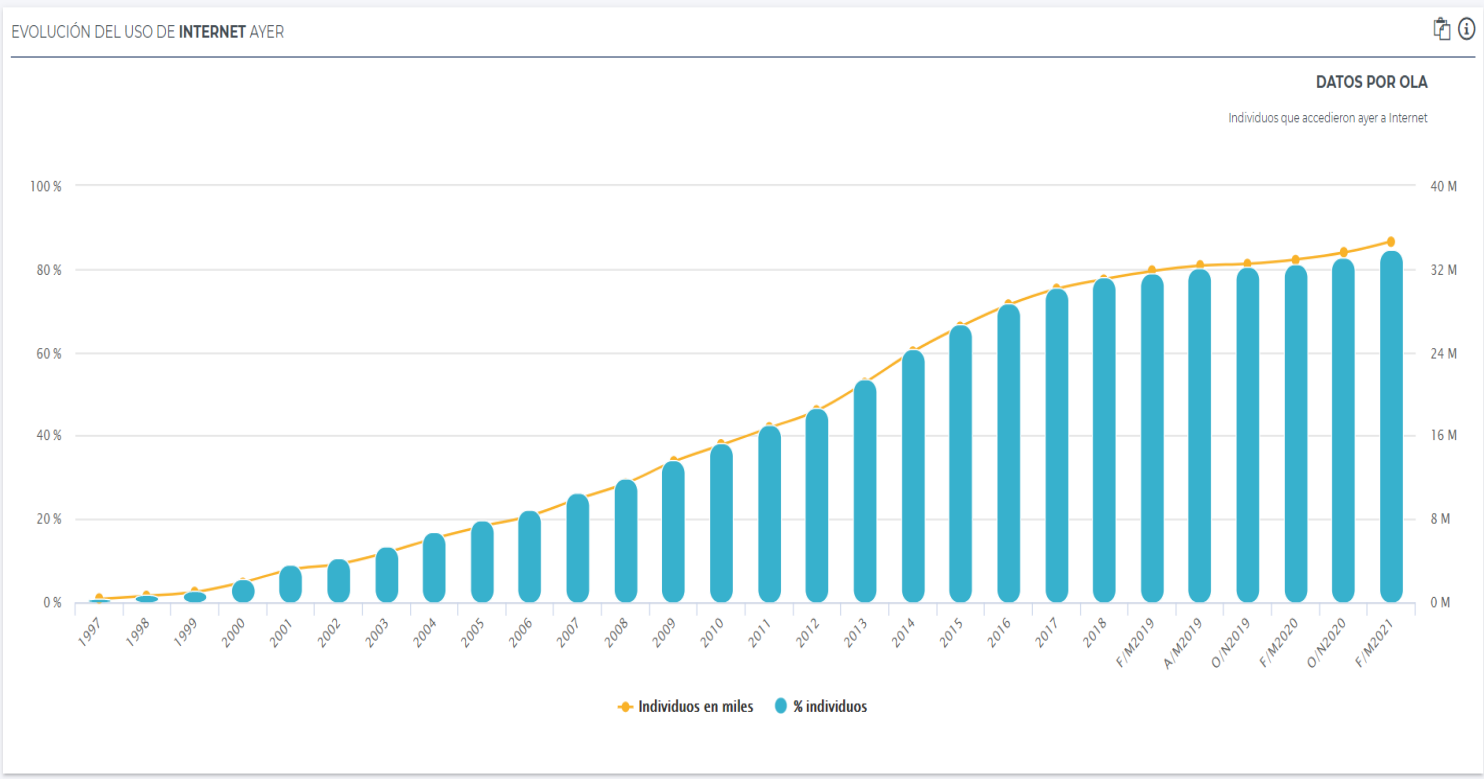


Fuente: "Evolución de usuarios de internet", por Estudio General de Medios, Abr/May 2021, *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. En https://internet.aimc.es/index.html#/main/evousers

En otra gráfica del EGM se muestra este mismo proceso de **evolución del uso de internet**, pero desde el año 1997 hasta los meses de febrero y marzo del año 2021. En

1997, los individuos en miles que accedieron ayer a internet fueron de **321**. Un **0,9%**. Por su parte, en los meses de **febrero y marzo de 2021** han sido de **34.667** individuos, un **84,7%**.

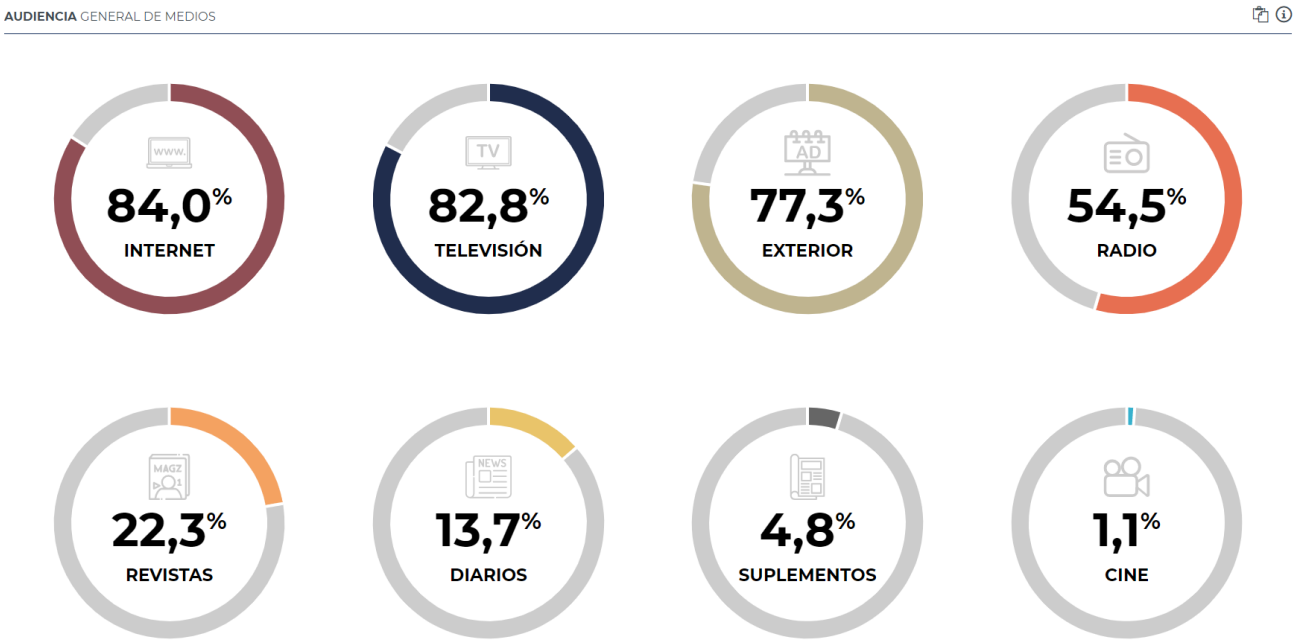
Tabla 3.4.2: Evolución de usuarios de internet. Fuente: Estudio General de Medios de la AIMC



Fuente: "Evolución del uso de internet ayer", por Estudio General de Medios, 2ª Ola 2021, *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. En https://reporting.aimc.es/index.html#/main/internet

En el **año 2021** (2º Ola), el **medio de mayor audiencia** es, por primera vez, **Internet**. Superando así al medio de la televisión, el cual siempre ha sido el de mayor audiencia.

Tabla 3.4.3: Audiencia general de medios. Fuente: Estudio General de Medios de la AIMC



Fuente: "Audiencia general de medios", por Estudio General de Medios, 2ª Ola 2021, *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. En https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit

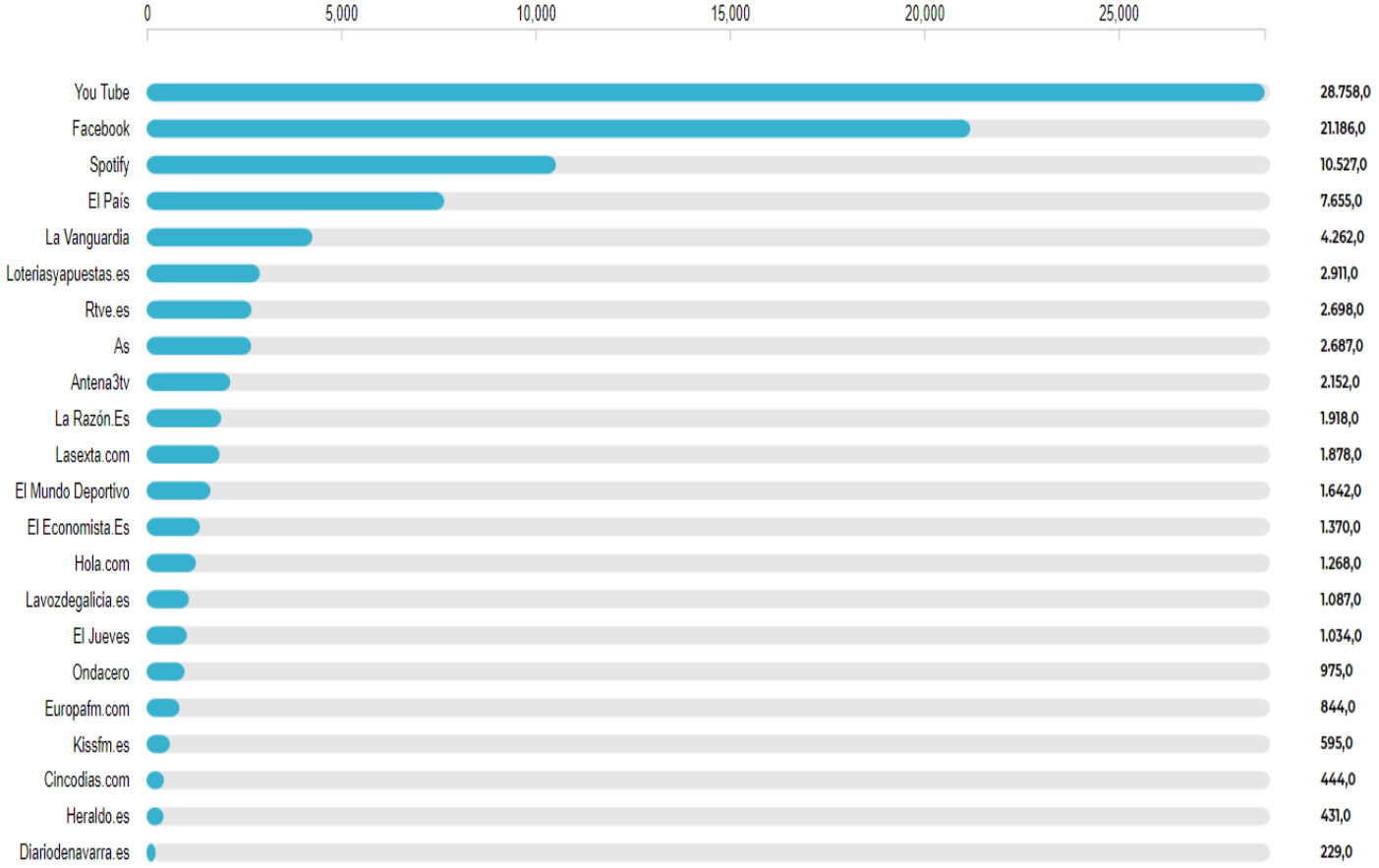
Todos estos datos demuestran el **rápido ascenso del uso de internet** a lo largo de estos últimos años y **la gran cantidad de público que presenta**.

A continuación, se señalarán cuáles son las **páginas webs de contenido más visitadas en internet**, según el EGM de la AIMC. En el **primer puesto** se sitúa **YouTube**, la

plataforma de contenido audiovisual que analizaremos a lo largo del presente trabajo. YouTube ha conseguido, en la 2ª ola del año 2021, 28.758,0 usuarios por día.

Le sigue la red social Facebook, con 21.186,0 usuarios por día. En el tercer puesto se encuentra la plataforma de reproducción de música Spotify, con 10.527,0 usuarios por día. En el cuarto se sitúa *El País*, el periódico digital español, con 7.655,0 usuarios por día. En quinto lugar el periódico digital *La Vanguardia*, con 4.262,0 usuarios por día. En sexto lugar se encuentra la página web Loteriasyapuestas.es, con 2.911,0 usuarios por día. Y en séptimo lugar Rtve.es, con 2.698,0 usuarios por día.

Tabla 3.4.4: Ranking tipología de soportes de internet. Fuente: Estudio General de Medios de la AIMC

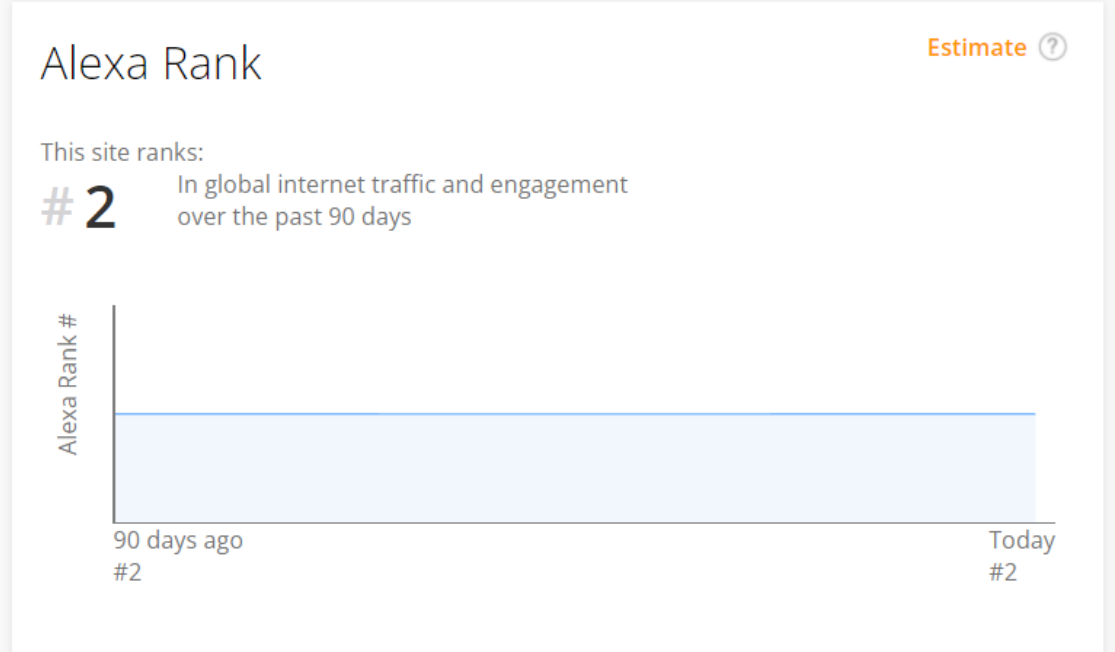


Fuente: "Ranking tipología de soportes de internet", por Estudio General de Medios, 2ª Ola 2021, *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. En https://reporting.aimc.es/index.html#/main/internet

Cabe recordar cuál es el universo que utiliza el Estudio General de Medios, para poder situar y entender con mayor claridad los datos recopilados. El universo está constituido por individuos de 14 o mayor edad, todos ellos residentes en hogares unifamiliares de la España peninsular, Baleares y Canarias.

Respecto a la **popularidad** de la plataforma **YouTube**, no solo es la página web más visitada en España, según la gráfica anterior del EGM. También es **la segunda página web más visitada a nivel mundial**, según el **Ranking de Alexa**, la herramienta de métricas en internet de Alexa (marca que pertenece a Amazon).

Tabla 3.4.5: YouTube Alexa Rank. Fuente: Ranking de Alexa



Fuente: "YouTube Alexa Rank", por Ranking de Alexa, últimos 90 días de 2021. En https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com#section_traffic

3.6. Objetivos del trabajo

Objetivo general: Conocer las características del *influencer* en la actualidad en la red social YouTube y comparar estas con las que definieron Katz y Lazarsfeld sobre el líder de opinión en su obra *La influencia personal.*

Objetivos específicos:

Primero: Definir los conceptos propios de la temática que vamos a tratar para facilitar la comprensión.

Segundo: Elaborar el marco teórico.

Tercero: Enumerar las características del líder de opinión definidas por Katz y Lazarsfeld en su obra *La influencia personal*.

Cuarto: Analizar a los creadores de contenido en YouTube seleccionados y encuestar a sus seguidores.

Cuarto: Comparar las características definidas por Katz y Lazarsfeld sobre la figura del líder de opinión con los las de los dos *influencers* seleccionados, en base a los resultados de los cuestionarios.

4. METODOLOGÍA

4.1. Delimitación y diseño de la muestra

El primer paso para la determinación de la muestra es decidir qué población constituye el objeto de estudio. De esta manera, se podrá acotar el universo. El universo de nuestra investigación serán los seguidores de los dos *youtubers/influencers* elegidos. Todos los seguidores de Ana Blanca por un lado y, todos los seguidores de Lord Draugr por el otro.

El segundo paso es determinar a cuántas personas se va a preguntar. En este estudio se conoce el volumen exacto del universo, además que el universo es finito (100.000 o menos de 100.000 unidades).

La población que constituye el objeto de estudio es muy específica: seguidores de los youtubers Ana Blanca y Lord Draugr. Seguidores y seguidoras de cualquier edad. La zona geográfica no importará, aunque se deduce que la gran mayoría de seguidores serán hispanohablantes.

El tamaño de la muestra será del número de personas que contesten a los cuestionarios. En este caso, en la primera *influencer* Ana Blanca ha sido de 3.968 personas. En el segundo *influencer*, Lord Draugr, ha sido de 1.393 personas.

4.2. El cuestionario

Para llevar a cabo la investigación se hará uso de la técnica cuantitativa del cuestionario online. El cuestionario incluirá preguntas de todo tipo. Asimismo, las modalidades no serán excluyentes una de otras.

Suponemos que, como viene ya ocurriendo desde hace años, debido a la popularidad de Twitch, muchos de los seguidores de ambos *influencers* visualizarán su contenido en YouTube o en Twitch o en ambas plataformas. Llegando, en ocasiones, a complementarse el uso de ambas, según la función o disponibilidad. Debido a esto, hemos incluido la

visualización de los directos en Twitch en la pregunta 10 para poder clarificar mejor el grado de participación del usuario en el canal.

Se utilizará el mismo cuestionario para ambos *youtubers*. Todas las preguntas serán las mismas excepto las preguntas 14 y 15, que variarán en función de la temática concreta de la que trate el canal del *youtuber*.

Las preguntas 12 y 13 incluyen características del líder de opinión que hemos ido resumiendo a lo largo del subepígrafe 3.2.2. de las bases teóricas.

Las preguntas número 14 y 15 se han querido formular de la misma manera que una pregunta del cuestionario del estudio de Katz y Lazarsfeld en su obra *La influencia personal* (1979). La pregunta que estos dos autores realizan en su estudio es: "¿Conoce usted a alguien, cerca de aquí, que sepa algo sobre cine y pueda aconsejar para ver una buena película?". Dependiendo de la temática, la misma pregunta se modifica según esta: "¿Conoce a alguien, de por aquí, que esté al corriente de las noticias y en quien usted confíe que sabe lo que realmente sucede?".

4.2.1. Primera youtuber/influencer: Ana Blanca

Ana Blanca es estudiante de medicina y sube, mayoritariamente, contenido relacionado con los estudios (técnicas de estudio, estudia conmigo), aunque también tiene vídeos sobre otro tipo de contenido como videoblogs, recetas, deporte o viajes.

En YouTube tiene más de 80.000 suscriptores y un total de ocho millones y medio de visualizaciones. Natural de Zaragoza, España, y de edad de 22 años, Ana Blanca creó su cuenta de YouTube el 28 de agosto de 2012. Sube contenido a la red social de YouTube pero también realiza *streams* en Twitch, y es una usuaria activa de las redes sociales de Instagram, TikTok, Discord y Peoople.

Este es el cuestionario diseñado para que sea respondido por su audiencia:

1) ¿Cuántos años tienes?

   Respuesta: Entre 16 y 21 años / Entre 22 y 30 años / Entre 30 y 40 años / Entre 40 y 50 años / Entre 50 y 65 años / Más de 65 años

   (*Pregunta cerrada en la que se incluyen diferentes franjas de edad con función de filtro*)

2) ¿Cuál es tu sexo?

   Respuesta: Hombre / Mujer / Otro o prefiero no decirlo

   (*Pregunta cerrada con diferentes opciones*)

3) ¿Cuál es tu ocupación?

   Respuesta: Estudiante / Desempleado / Trabajador / Jubilado / Otro:

   (*Pregunta cerrada con respuestas múltiples que incluye una opción abierta "otro"*)

4) ¿Con qué frecuencia entras en YouTube?

   Respuesta: Todos los días / Varias veces por semana / Varias veces por mes

   (*Pregunta cerrada con diferentes opciones*)

5) ¿Cuántas horas de YouTube consumes al día?

   Respuesta: 1 hora o menos / Entre 1 y 3 horas / Más de 3 horas / No consumo YouTube de manera diaria

   (*Pregunta cerrada con diferentes opciones*)

6) ¿Cuántas horas de YouTube consumes a la semana?

   Respuesta: 1 hora o menos / Entre 2 y 5 horas / Entre 5 y 10 horas / Más de 10 horas / No consumo YouTube de manera semanal

   (*Pregunta cerrada con diferentes opciones*)

7) De las siguientes temáticas que se pueden encontrar en YouTube, ¿cuáles te interesan?

Respuesta: Videojuegos / Música / Videoblogs / Noticias / Deportes / Estilo de vida / Moda / Aprendizaje / Películas / Tendencias / En directo / Otro:

(*Pregunta cerrada con respuestas múltiples que incluye una opción abierta "otro"*)

8) ¿Eres seguidor/a de Ana Blanca o estás suscrito/a a su canal de YouTube?

Respuesta: Sí / No

(*Pregunta dicotómica de Sí o No con función de filtro*)

9) ¿Crees que los seguidores / suscriptores de Ana Blanca habéis creado una comunidad? ¿Por qué? (Esta segunda pregunta es opcional).

Respuesta: Sí / No

Respuesta:

(*Pregunta cerrada dicotómica de Sí / No y pregunta opcional de respuesta abierta*).

10) ¿Cuál consideras que sería tu grado de participación en el canal de Ana Blanca?

Respuesta: Alto (comento todos o casi todos los vídeos de YouTube, veo los vídeos poco después de haber sido subidos a YouTube y algunos los he visto varias veces, entro siempre que puedo a ver sus directos de Twitch)

Medio (he comentado algunos vídeos, he participado alguna vez y he interactuado alguna vez con otros seguidores, entro de manera ocasional en sus directos de Twitch)

Bajo (nunca he comentado ningún vídeo, nunca he participado, solo he visto algunos vídeos de Ana Blanca o entrado alguna vez en uno de sus directos de Twitch).

(*Pregunta cerrada de escala*).

11) ¿Por qué sigues a Ana Blanca?

Respuesta:

(*Pregunta de respuesta abierta*)

12) ¿Cuál de las siguientes características crees que definen a Ana Blanca?

Respuesta: Simpática / Autoritaria / Divertida / Comprometida / Influyente / Alegre / Entusiasta / Popular / Activa / Otro:

(*Pregunta cerrada con respuestas múltiples que incluye una opción abierta "otro"*)

13) Selecciona las frases con las que sí que te identificarías o que sí compartes

Respuesta: Tengo una buena valoración de Ana Blanca

Me siento identificado/a con Ana Blanca y con su contenido

Creo que Ana Blanca y yo tenemos muchas opiniones y gustos en común

Siento una gran estima por Ana Blanca

Siento que los seguidores de Ana Blanca y yo hemos creado una comunidad o grupo

Alguna vez Ana Blanca ha comentado alguna noticia de actualidad sobre cualquier temática

(*Pregunta cerrada con respuestas múltiples*)

14) ¿Consideras a Ana Blanca una persona que sabe sobre técnicas de estudio y sobre cómo organizarse la rutina del día a día para estudiar?

Respuesta: Sí / No

(*Pregunta cerrada dicotómica*)

15) ¿Confiarías en Ana Blanca para obtener consejos sobre técnicas de estudio y sobre cómo organizarse la rutina del día a día para estudiar?

Respuesta: Sí / No

(*Pregunta cerrada dicotómica*)

4.2.2. Segundo youtuber/influencer: Lord Draugr

Lord Draugr tiene 24 años, es de Navarra, España, y ha estudiado comunicación audiovisual. Sube vídeos a YouTube en los que analiza diversos temas de actualidad y de popularidad en internet, como estafas en internet, cursos online o criptomonedas. Pero también tiene experiencia en otros ámbitos (*community manager*, un máster de guion, *reality show* de boxeo, escritura).

En YouTube tiene 166.000 suscriptores y un total de más de ocho millones y medio de visualizaciones. Lord Draugr creó su cuenta de YouTube el 10 de diciembre de 2010. Sube contenido a la red social de YouTube, realiza streams en Twitch y es un usuario activo de las redes sociales de Instagram, Twitter y Discord. Además, tiene un blog en el que publica periódicamente contenido.

1) ¿Cuántos años tienes?

Respuesta: Entre 16 y 21 años / Entre 22 y 30 años / Entre 30 y 40 años / Entre 40 y 50 años / Entre 50 y 65 años / Más de 65 años

(*Pregunta cerrada en la que se incluyen diferentes franjas de edad con función de filtro*)

2) ¿Cuál es tu sexo?

Respuesta: Hombre / Mujer / Otro o prefiero no decirlo

(*Pregunta cerrada con diferentes opciones*)

3) ¿Cuál es tu ocupación?

Respuesta: Estudiante / Desempleado / Trabajador / Jubilado / Otro:

(*Pregunta cerrada con respuestas múltiples que incluye una opción abierta "otro"*)

4) ¿Con qué frecuencia entras en YouTube?

Respuesta: Todos los días / Varias veces por semana / Varias veces por mes

(*Pregunta cerrada con diferentes opciones*)

5) ¿Cuántas horas de YouTube consumes al día?

Respuesta: 1 hora o menos / Entre 1 y 3 horas / Más de 3 horas / No consumo YouTube de manera diaria

(*Pregunta cerrada con diferentes opciones*)

6) ¿Cuántas horas de YouTube consumes a la semana?

Respuesta: 1 hora o menos / Entre 2 y 5 horas / Entre 5 y 10 horas / Más de 10 horas / No consumo YouTube de manera semanal

(*Pregunta cerrada con diferentes opciones*)

7) De las siguientes temáticas que se pueden encontrar en YouTube, ¿cuáles te interesan?

Respuesta: Videojuegos / Videoblogs / Música / Noticias / Deportes / Estilo de vida / Moda / Aprendizaje / Películas / Tendencias / En directo / Otro:

(*Pregunta cerrada con respuestas múltiples que incluye una opción abierta "otro"*)

8) ¿Eres seguidor/a de Lord Draugr o estás suscrito/a a su canal de YouTube?

Respuesta: Sí / No

(*Pregunta dicotómica de Sí o No con función de filtro*)

9) ¿Crees que los seguidores / suscriptores de Lord Draugr habéis creado una comunidad? ¿Por qué? (Esta segunda pregunta es opcional).

Respuesta: Sí / No

Respuesta:

(*Pregunta cerrada dicotómica de Sí / No y pregunta opcional de respuesta abierta*).

10) ¿Cuál consideras que sería tu grado de participación en el canal de Lord Draugr?

Respuesta: Alto (comento todos o casi todos los vídeos de YouTube, veo los vídeos poco después de haber sido subidos a YouTube y algunos los he visto varias veces, entro siempre que puedo a ver sus directos de Twitch)

Medio (he comentado algunos vídeos, he participado alguna vez y he interactuado alguna vez con otros seguidores, entro de manera ocasional en sus directos de Twitch)

Bajo (nunca he comentado ningún vídeo, nunca he participado, solo he visto algunos vídeos de Lord Draugr o entrado alguna vez en uno de sus directos de Twitch).

(*Pregunta cerrada de escala*).

11) ¿Por qué sigues a Lord Draugr?

Respuesta:

(*Pregunta de respuesta abierta*)

12) ¿Cuál de las siguientes características crees que definen a Lord Draugr?

Respuesta: Simpático / Autoritario / Divertido / Comprometido / Influyente / Alegre / Entusiasta / Popular / Activo / Otro:

(*Pregunta cerrada con respuestas múltiples que incluye una opción abierta "otro"*)

13) Selecciona las frases con las que sí que te identificarías

Respuesta: Tengo una buena valoración de Lord Draugr

Me siento identificado/a con Lord Draugr y con su contenido

Creo que Lord Draugr y yo tenemos muchas opiniones y gustos en común

Siento una gran estima por Lord Draugr

Siento que los seguidores de Lord Draugr y yo hemos creado una comunidad o grupo

Alguna vez Lord Draugr ha comentado alguna noticia de actualidad sobre cualquier temática

(*Pregunta cerrada con respuestas múltiples*)

14) ¿Consideras a Lord Draugr una persona que sabe sobre estafas en internet y sobre cómo distinguirlas?

Respuesta: Sí / No

(*Pregunta cerrada dicotómica*)

15) ¿Confiarías en Lord Draugr para obtener consejo sobre algún curso en internet? Para saber si el curso cumple con lo que promete o es una estafa

Respuesta: Sí / No

(*Pregunta cerrada dicotómica*)

5. RESULTADOS

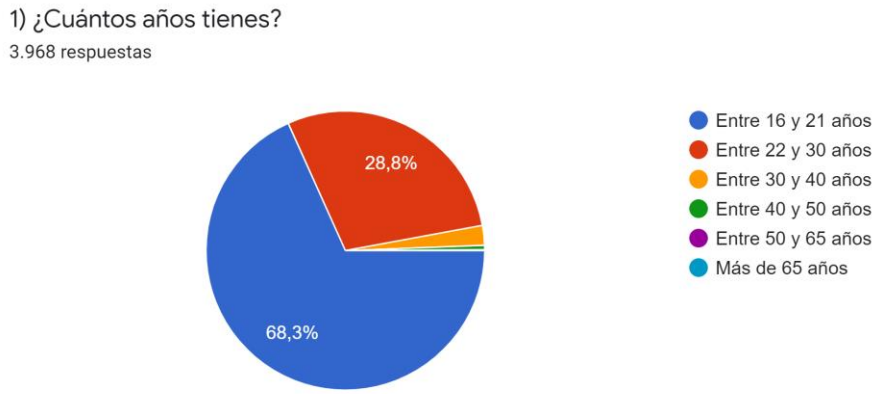
A continuación se mostrarán los resultados obtenidos en ambos cuestionarios.

5.1. Los resultados del cuestionario sobre la primera *influencer* Ana Blanca

Al cuestionario han respondido un total de 3.968 personas.

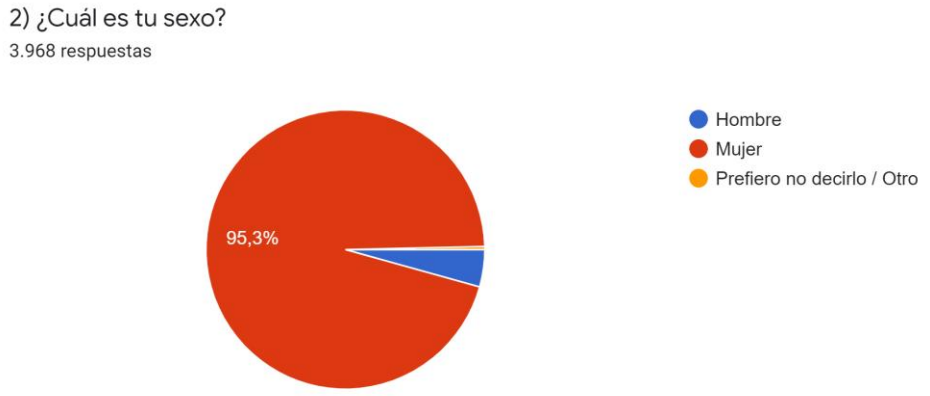
1) ¿Cuántos años tienes?

Un 68,3% (2.709 personas) tiene entre 16 y 21 años. Un 28,8% (1.144 personas) tiene entre 22 y 30 años. Un 2,3% (91 personas) tiene entre 30 y 40 años. Un 0,5% (20 personas) tiene entre 40 y 50 años.



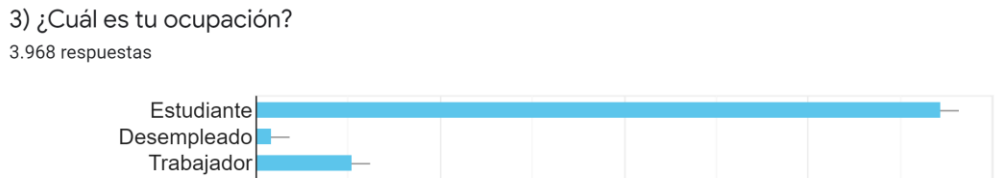
2) ¿Cuál es tu sexo?

Un 95,3% (3.783 personas) son mujeres. Un 4,3% (171 personas) son hombres. Un 0,4% (14 personas) ha contestado prefiero no decirlo / otro.



3) ¿Cuál es tu ocupación?

Esta se trata de una pregunta de opción múltiple. Un 93,7% (3.719) ha contestado que estudiantes. Un 13,2% (524 personas) ha contestado que trabajador. Un 2,2% (88 personas) ha respondido desempleado. En el apartado de otro destaca la opción de opositor/a, la cual ha sido añadida por 29 personas.

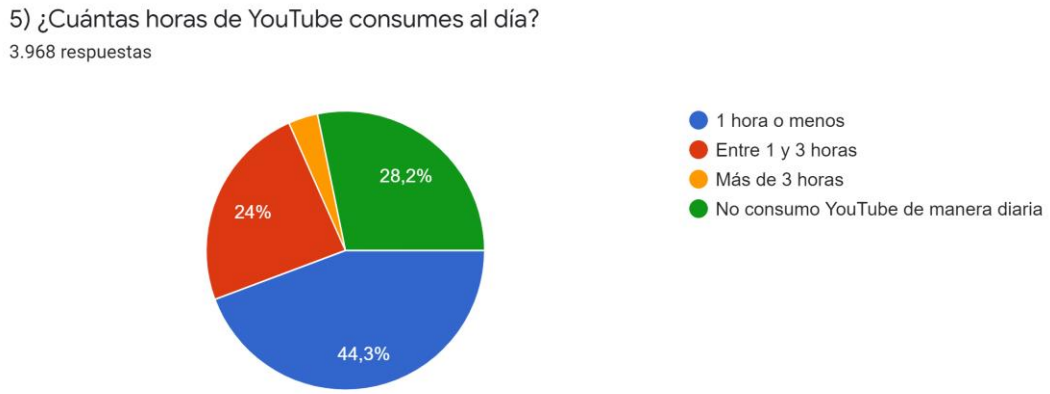


4) ¿Con qué frecuencia entras en YouTube?

Un 43,8% (1.738 personas) entra todos los días. Un 41,2% (1.634 personas) entra varias veces por semana. Un 15% (596 personas) entra varias veces por mes.

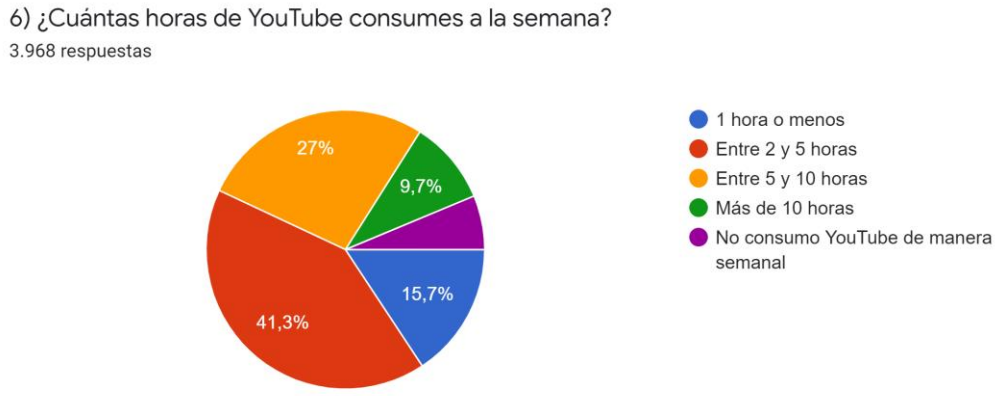
5) ¿Cuántas horas de YouTube consumes al día?

Un 44,3% (1.758 personas) consume 1 hora o menos. Un 28,2% (1.120 personas) dice no consumir YouTube de manera diaria. Un 24% (954 personas) consume entre 1 y 3 horas diarias. Un 3,4% (136 personas) consume más de 3 horas diarias.



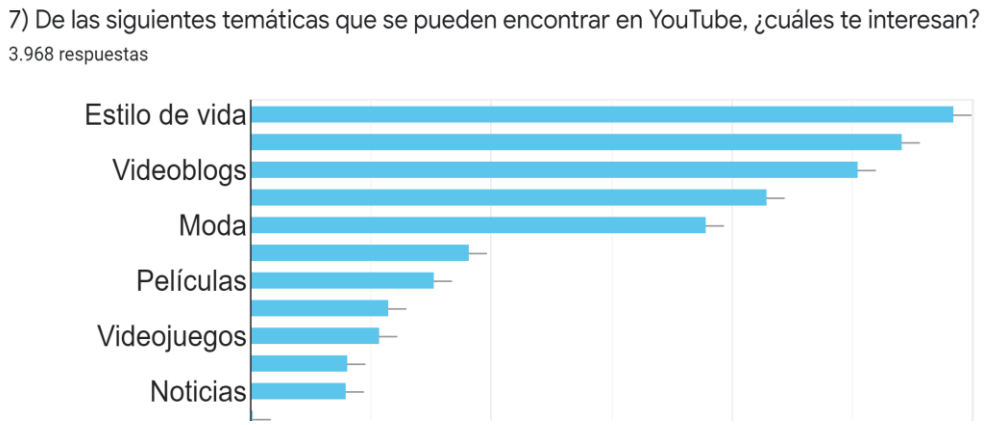
6) ¿Cuántas horas de YouTube consumes a la semana?

Un 41,3% (1.637 personas) consume entre 2 y 5 horas semanales. Un 27% (1.073 personas) consume entre 5 y 10 horas semanales. Un 15,7% (623 personas) consume 1 hora o menos semanales. Un 9,7% (386 personas) consume más de 10 horas semanales. Un 6,3% (249 personas) dice no consumir YouTube de manera semanal.



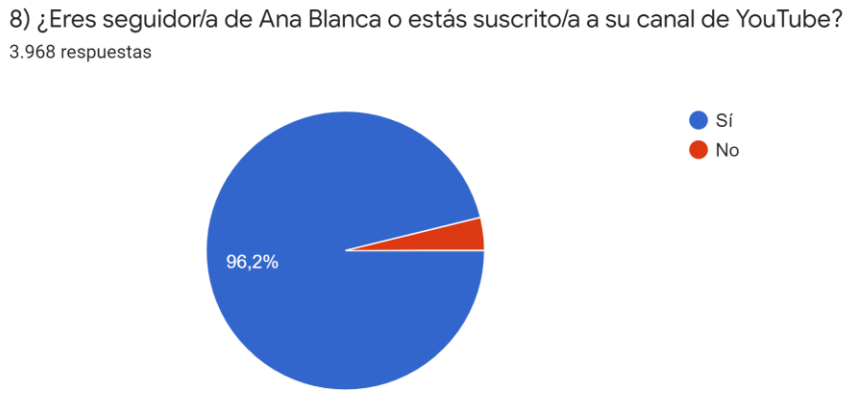
7) De las siguientes temáticas que se pueden encontrar en YouTube, ¿cuáles te interesan?

Esta se trata de una pregunta de opción múltiple. A un 73,7% (2.926 personas) le interesa la temática de estilo de vida. A un 68,2% (2.707 personas) le interesa la temática de música. A un 63,7% (2.527 personas) le interesa los videoblogs. A un 54,1% (2.146 personas) le interesa la temática de aprendizaje. A un 47,8% (1.895 personas) le interesa la moda. A un 23% (912 personas) le interesa la temática tendencias. A un 19,3% (764 personas) le interesa las películas. A un 14,4% (573 personas) le interesa los deportes. A un 13,5% (534 personas) le interesa los videojuegos. A un 10,3% (407 personas) le interesa la temática de en directo. A un 10,1% (400 personas) le interesa las noticias. Un 2% (80 personas) ha respondido otro.



8) ¿Eres seguidor/a de Ana Blanca o estás suscrito a su canal de YouTube?

Un 96,2% (3.816 personas) ha respondido que sí. Un 3,8% (152 personas) ha respondido que no.



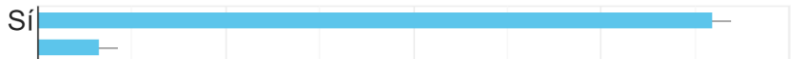
9) ¿Crees que los seguidores/suscriptores de Ana Blanca habéis creado una comunidad? ¿Por qué?

Un 90,7% (3.598 personas) ha respondido que sí. Un 8,4% (332 personas) ha respondido que no. Un 7,2% (284 personas) ha utilizado la opción otro para explicar el por qué consideran que han creado o no han creado una comunidad.

Entre las respuestas destacan los que consideran que sí se ha creado una comunidad aunque sienten que ellos no forman parte de ella; los que piensan que sí se ha creado una comunidad porque todos tienen los mimos intereses u objetivos (estudios); los que piensan que sí se ha creado una comunidad porque se ayudan y animan a estudiar; los que creen que sí se ha creado una comunidad ya que tienen su propio lenguaje y se sienten como una familia; los que consideran que sí se ha creado una comunidad porque se sienten identificados con Ana Blanca y/o la consideran una persona cercana; los que creen que sí se ha creado una comunidad porque interactúan entre ellos y con Ana Blanca durante los descansos mediante el chat (en Twitch) o mediante Discord; los que consideran que en algunos aspectos sí que se ha creado una comunidad pero en otros aspectos no se ha creado; los que consideran que sí se ha creado algo que no definirían con la palabra

comunidad; los que dicen que no se ha creado una comunidad porque no tienen relación con el resto de seguidores o suscriptores de Ana blanca; y los que han respondido que no lo saben.

9) ¿Crees que los seguidores / suscriptores de Ana Blanca habéis creado una comunidad? ¿Por qué?
3.968 respuestas



10) ¿Cuál consideras que sería tu grado de participación en el canal de Ana Blanca?

Un 43,5% (1.728 personas) considera que su grado de participación es bajo. Un 41,9% (1.664 personas) considera que es medio. Un 14,5% (576 personas) considera que es alto.

10) ¿Cuál consideras que sería tu grado de participación en el canal de Ana Blanca?
3.968 respuestas

11) ¿Por qué sigues a Ana Blanca?

Esta se trata de una pregunta abierta y opcional. Han respondido 1.385 personas.

Prácticamente todos los que han contestado coinciden en que el contenido relacionado con los estudios es la razón o una de las razones por la que siguen a Ana Blanca.

Destacan por su mutltitud todos aquellos que han explicado que el contenido que hace Ana Blanca les ayuda o les ha ayudado en diferentes niveles (a estudiar, a organizarse las rutinas

de estudio, a organizarse otros aspectos de su vida, a un nivel más personal, a estar más motivados, a mejorar sus hábitos de estudio, incluso sus calificaciones…), aunque, principalmente, les ha ayudado a estudiar.

Otro punto importante es aquel relacionado con las técnicas o métodos de estudio, ya sea el pomodoro, que es el que utiliza Ana Blanca para estudiar, o la temática de *study with me* (estudia conmigo).

Las palabras "motivación" e "inspiración" han sido mencionadas de una manera notable. Del mismo modo, la carrera de medicina y los estudios en ciencias de la salud (ya sea por personas que lo estudian, que quieren estudiarlo o que les resulta interesante).

Muchos han respondido que no solo siguen a Ana Blanca por su temática sino por su forma de ser. La han definido con cualidades muy positivas (simpática, transparente, real, cercana, natural, responsable, disciplinada, elocuente…), como una persona con valores, que aboga por la salud mental y por que exista un equilibrio entre los estudios y la salud mental. También, han hecho referencia a ella como *influencer* queriendo incidir en que la consideran diferente al resto, como una persona más natural, realista y cercana.

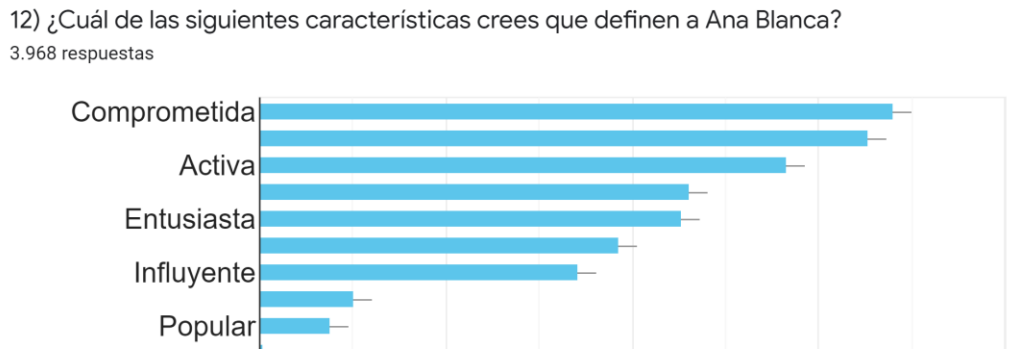
Asimismo, han mencionado de una manera muy positiva su forma de pensar, por la madurez con la que trata ciertos temas. Consideran que es capaz de crear temas de conversación interesantes. También, que es una persona positiva, que les transmite mensajes de ánimo, como que todos podemos tener días buenos y días malos, y también les proporciona buenos consejos.

Destacan los que han expresado de formas diferentes todas las cualidades positivas de Ana Blanca como persona, y que han afirmado de una manera u otra que les gusta mucho la forma de ser de la creadora de contenido. En resumen, sienten una gran simpatía por la *influencer*.

12) ¿Cuál de las siguientes características crees que definen a Ana Blanca?

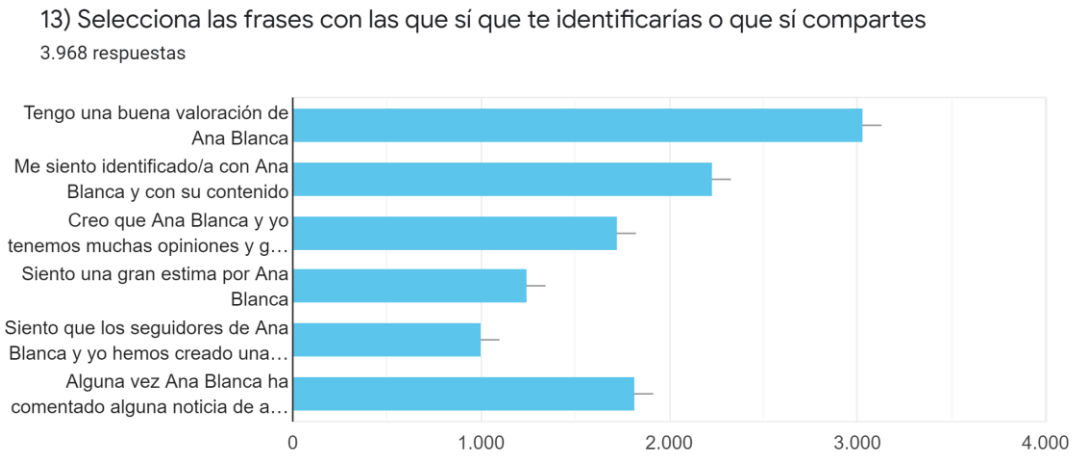
Esta se trata de una pregunta de opción múltiple. Un 85,6% (3.398 personas) ha contestado que comprometida. Un 82,4% (3.268 personas) ha respondido simpática. Un 71,4% (2.833

personas) ha respondido activa. Un 58,1% (2.305 personas) ha respondido alegre. Un 57% (2.262 personas) ha contestado entusiasta. Un 48,7% (1.932 personas) ha contestado divertida. Un 43% (1.708 personas) ha contestado influyente. Un 12,7% (504 personas) ha respondido autoritaria. Un 9,6% (382 personas) ha contestado popular. Un 1% (41 personas) ha respondido otro, añadiendo cualidades relacionadas, la mayoría, con el estudio. Como disciplinada, trabajadora, constante u organizada.



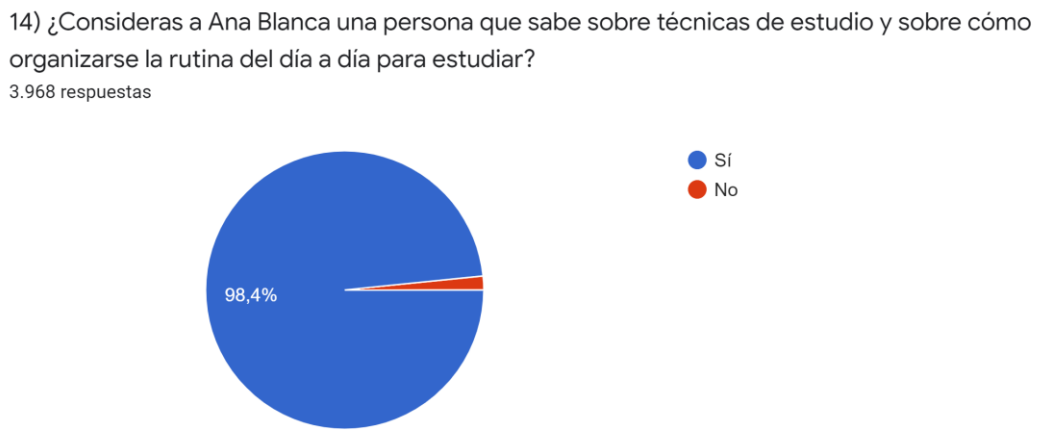
13) Selecciona las frases con las que sí que te identificarías o que sí compartes

Esta se trata de una pregunta de opción múltiple. Un 76,5% (3.034 personas) seleccionó la primera frase: Tengo una buena valoración de Ana Blanca. Un 56,2% (2.230 personas) seleccionó la segunda frase: Me siento identificado/a con Ana Blanca y con su contenido. Un 45,8% (1.817 personas) seleccionó la sexta frase: Alguna vez Ana Blanca ha comentado alguna noticia de actualidad sobre cualquier temática. Un 43,5% (1.725 personas) seleccionó la tercera frase: Creo que Ana Blanca y yo tenemos muchas opiniones y gustos en común. Un 31,5% (1.248 personas) seleccionó la cuarta frase: Siento una gran estima por Ana Blanca. Un 25,3% (1.005 personas) seleccionó la quinta frase: Siento que los seguidores de Ana Blanca y yo hemos creado una comunidad o grupo.



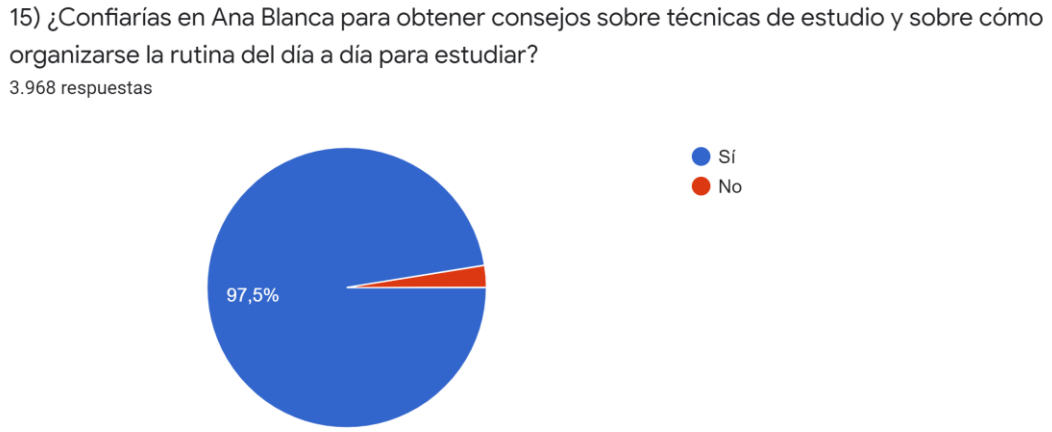
14) ¿Consideras a Ana Blanca una persona que sabe sobre técnicas de estudio y sobre cómo organizarse la rutina del día a día para estudiar?

Un 98,4% (3.904 personas) ha contestado que sí. Frente a un 1,6% (64 personas) que ha contestado que no.



15) ¿Confiarías en Ana Blanca para obtener consejos sobre técnicas de estudio y sobre cómo organizarse la rutina del día a día para estudiar?

Un 97,5% (3.867 personas) ha contestado que sí. Frente a un 2,5% (101 personas) que ha contestado que no.

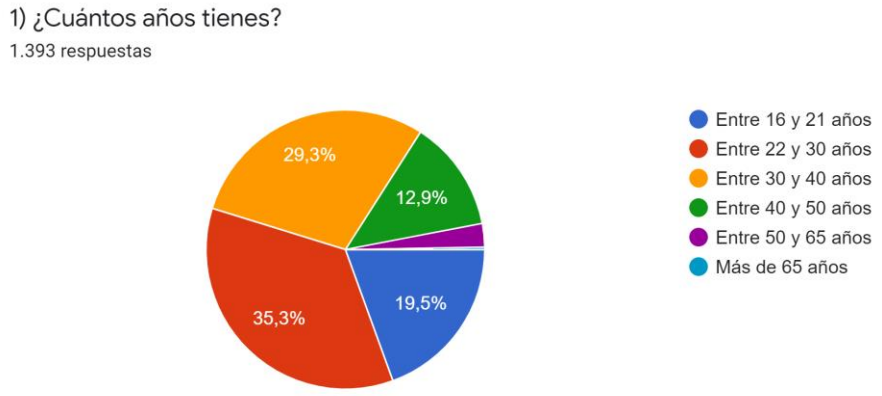


5.2. Los resultados sobre el segundo *influencer* Lord Draugr

Al cuestionario han respondido un total de 1.393 personas.

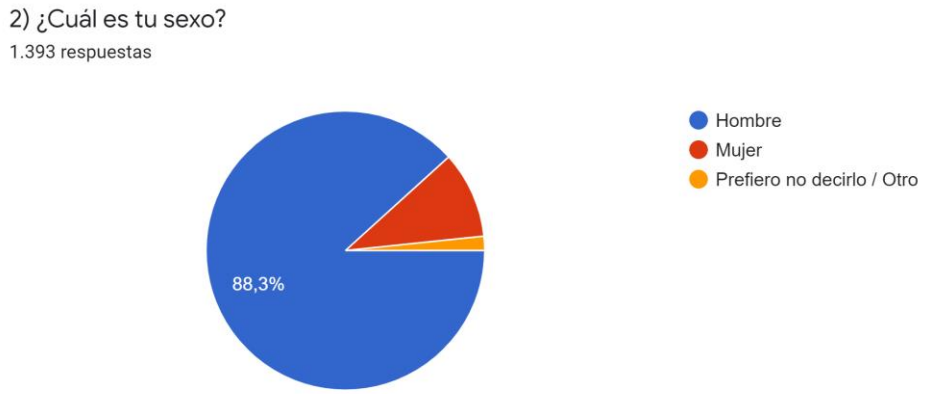
1) ¿Cuántos años tienes?

Un 19,5% (271 personas) tiene entre 16 y 21 años. Un 35,3% (492 personas) tiene entre 22 y 30 años. Un 29,3% (408 personas) tiene entre 30 y 40 años. Un 12,9% (180 personas) tiene entre 40 y 50 años. Un 2,7% (38 personas) tiene entre 50 y 65 años. Un 0,3% (4 personas) tiene más de 65 años.



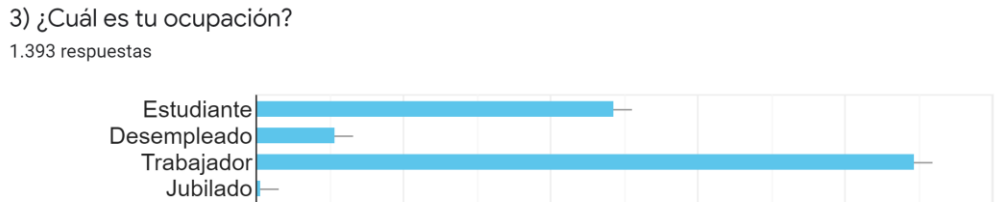
2) ¿Cuál es tu sexo?

Un 88,3% (1.230 personas) son hombres. Un 10,1% (140 personas) son mujeres. Un 1,7% (23 personas) ha contestado prefiero no decirlo / otro.



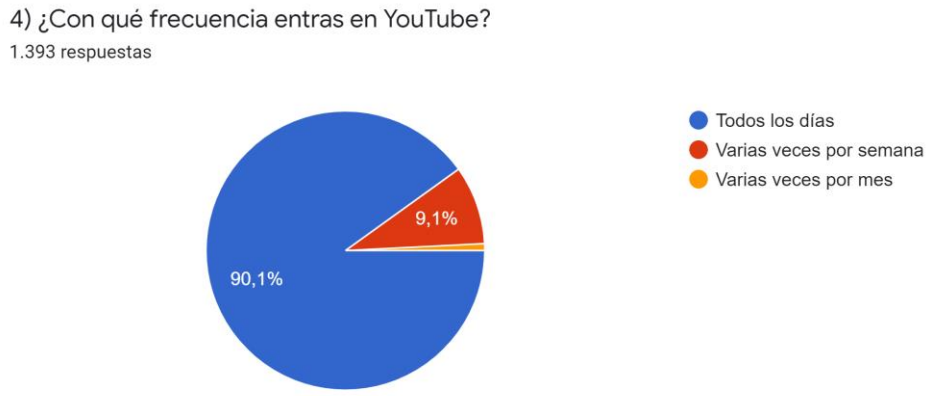
3) ¿Cuál es tu ocupación?

Esta se trata de una pregunta de opción múltiple. Un 64,2% (894 personas) ha contestado que trabajador. Un 35% (487 personas) ha contestado que estudiantes. Un 7,7% (107 personas) ha respondido desempleado. Un 0,4% (6 personas) ha respondido jubilado. En el apartado de otro destaca la opción de autónomo, la cual ha sido añadida por 13 personas.



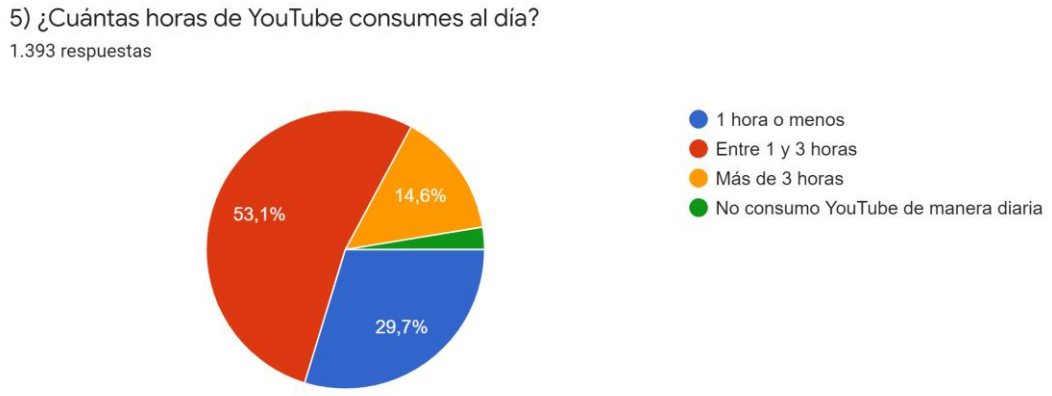
4) ¿Con qué frecuencia entras en YouTube?

Un 90,1% (1.255 personas) entra todos los días. Un 9,1% (127 personas) entra varias veces por semana. Un 0,8% (11 personas) entra varias veces por mes.



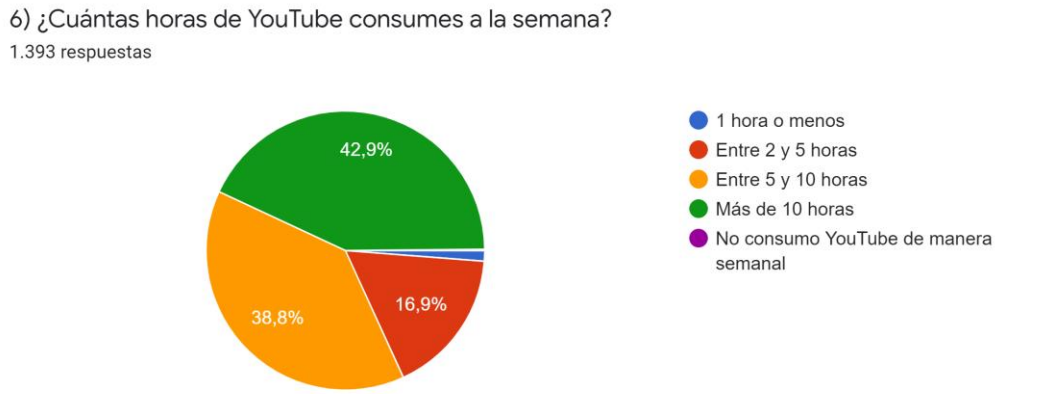
5) ¿Cuántas horas de YouTube consumes al día?

Un 53,1% (740 personas) consume entre 1 y 3 horas diarias. Un 29,7% (414 personas) consume 1 hora o menos. Un 14,6% (203 personas) consume más de 3 horas diarias. Un 2,6% (36 personas) dice no consumir YouTube de manera diaria.



6) ¿Cuántas horas de YouTube consumes a la semana?

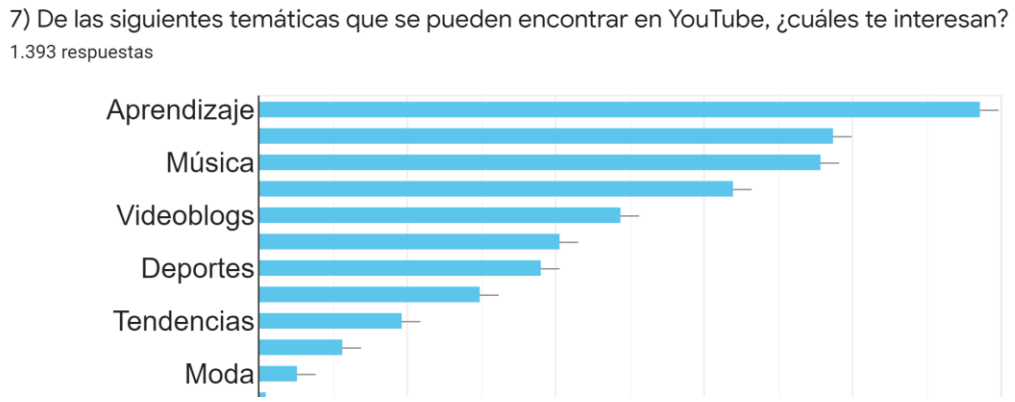
Un 42,9% (598 personas) consume más de 10 horas semanales. Un 38,8% (540 personas) consume entre 5 y 10 horas semanales. Un 16,9% (236 personas) consume entre 2 y 5 horas semanales. Un 1,2% (17 personas) consume 1 hora o menos semanales. Un 0,1% (2 personas) dice no consumir YouTube de manera semanal.



7) De las siguientes temáticas que se pueden encontrar en YouTube, ¿cuáles te interesan?

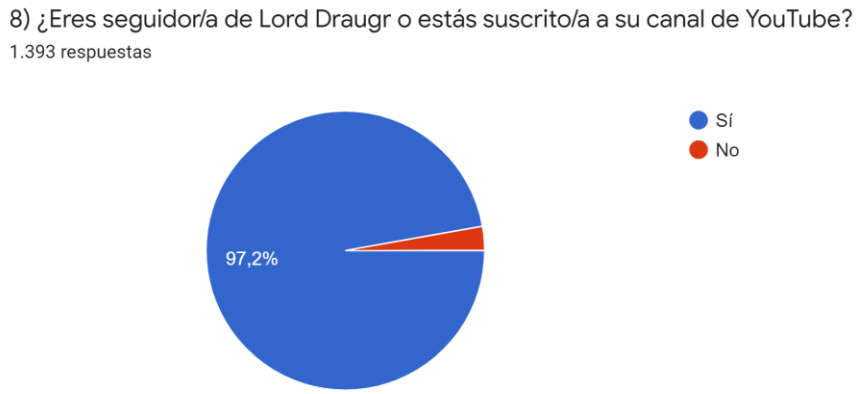
Esta se trata de una pregunta de opción múltiple. A un 69,8% (972 personas) le interesa la temática de aprendizaje. A un 55,6% (774 personas) le interesa los videojuegos. A un 54,3% (757 personas) le interesa la temática de música. A un 45,9% (639 personas) le interesa las

noticias. A un 35,1% (489 personas) le interesa los videoblogs. A un 29,1% (406 personas) le interesa las películas. A un 27,3% (380 personas) le interesa los deportes. A un 21,4% (298 personas) le interesa la temática de estilo de vida. A un 13,9% (193 personas) le interesa la temática tendencias. A un 8,1% (113 personas) le interesa la temática de en directo. A un 3,8% (53 personas) le interesa la moda. Un 8,8% (122 personas) ha respondido otro. Las respuestas en el apartado otro han sido muy variadas, aunque destaca la de ciencia (21 personas).



8) ¿Eres seguidor/a de Lord Draugr o estás suscrito/a a su canal de YouTube?

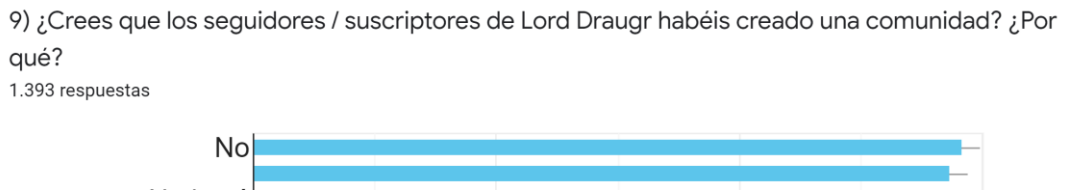
Un 97,2% (1.354 personas) ha respondido que sí. Un 2,8% (39 personas) ha respondido que no.



9) ¿Crees que los seguidores/suscriptores de Lord Draugr habéis creado una comunidad? ¿Por qué?

Un 41,9% (583 personas) ha respondido que no. Un 41,2% (574 personas) ha respondido que sí. Un 12,9% (180 personas) ha utilizado la opción otro para explicar el por qué consideran que han creado o no han creado una comunidad.

Entre las respuestas destacan los que consideran que sí se ha creado una comunidad por elementos que posee el canal (temática, referencias —como términos y frases hechas que han acuñado de vídeos y comparten entre ellos—, lenguaje empleado, formato, contenido, la intención informativa, intereses comunes, valores y forma de pensar, edición de los vídeos, el tono, interacción de los seguidores, la personalidad del *youtuber*, el número de seguidores, patrones… las respuestas han sido variadas); los que consideran que sí que se ha creado una comunidad aunque sienten que ellos no forman parte de ella; los que piensan que se ha creado una comunidad porque se sienten identificados o representados por el *youtuber* y su contenido; los que han respondido que sí se ha creado porque se involucran en el canal (interactuando con el *youtuber* y con otros seguidores, compartiendo y dando difusión a los vídeos, estando presentes de una manera periódica…); los que piensan que sí se ha creado una comunidad porque interactúan entre ellos en redes sociales como YouTube, Twitch y Discord; los que consideran que no se ha creado una comunidad pero que sí se puede crear en un futuro; los que piensan que no se ha creado una comunidad porque personalmente ellos no interactúan o no participan; los que piensan que no se ha creado una comunidad porque se consideran meros espectadores de unos vídeos, comparándolo con la televisión; los que han respondido que no lo saben; y los que han respondido que no saben lo que es una comunidad o que no les interesa personalmente el concepto de comunidad o formar parte de una.



10) ¿Cuál consideras que sería tu grado de participación en el canal de Lord Draugr?

Un 71,7% (999 personas) considera que su grado de participación es bajo. Un 26% (362 personas) considera que es medio. Un 2,3% (32 personas) considera que es alto.

11) ¿Por qué sigues a Lord Draugr?

Esta se trata de una pregunta abierta y opcional. Han respondido 278 personas.

Prácticamente todos han respondido que su contenido es la razón o una de las razones por las que lo siguen. Destaca la palabra "interesante", la cual ha sido expresada un gran número de veces.

Valoran muy positivamente la calidad de sus vídeos, tanto en su edición como en su contenido, el trabajo que se nota que hay detrás de cada uno de ellos, sus temáticas, las cuales encuentran muy interesantes. También han destacado la manera en la que mezcla la información con el humor. Lo encuentran, a su vez, entretenido.

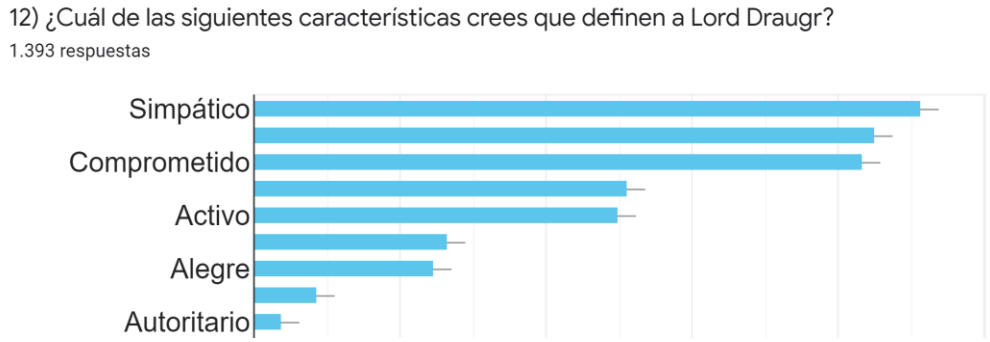
Han descrito a Lord Draugr de una manera muy positiva en relación con su forma de crear contenido. Muchos han respondido que es muy buen comunicador, que valoran de él que sea una persona honesta, crítica e independiente, que no se vende. Su capacidad de divulgar información, de pensamiento crítico, porque no expresa y vende una opinión, sino que invita a la reflexión. Su capacidad crítica como una persona informada.

Muchos han mencionado de alguna u otra manera la temática de las estafas. Asimismo, la manera en la que muestra casos reales y prácticos de estafas.

12) ¿Cuál de las siguientes características crees que definen a Lord Draugr?

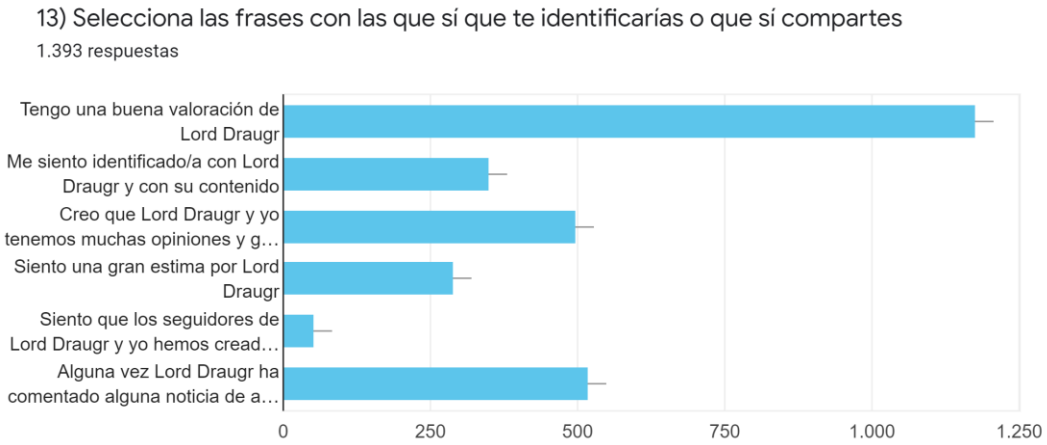
Esta se trata de una pregunta de opción múltiple. Un 65,5% (913 personas) ha respondido simpático. Un 61,1% (851 personas) ha contestado divertido. Un 59,8% (833 personas) ha contestado que comprometido. Un 36,8% (512 personas) ha contestado entusiasta. Un 35,8% (499 personas) ha respondido activo. Un 19,1% (266 personas) ha contestado influyente. Un 17,7% (246 personas) ha respondido alegre. Un 6,2% (86 personas) ha

contestado popular. Un 2,7% (37 personas) ha respondido autoritario. Un 6% (84 personas) ha respondido otro.



13) Selecciona las frases con las que sí que te identificarías o que sí compartes

Esta se trata de una pregunta de opción múltiple. Un 84,4% (1.175 personas) seleccionó la primera frase: Tengo una buena valoración de Lord Draugr. Un 37,2% (518 personas) seleccionó la sexta frase: Alguna vez Lord Draugr ha comentado alguna noticia de actualidad sobre cualquier temática. Un 35,7% (497 personas) seleccionó la tercera frase: Creo que Lord Draugr y yo tenemos muchas opiniones y gustos en común. Un 25,1% (350 personas) seleccionó la segunda frase: Me siento identificado/a con Lord Draugr y con su contenido. Un 20,7% (289 personas) seleccionó la cuarta frase: Siento una gran estima por Lord Draugr. Un 3,7% (52 personas) seleccionó la quinta frase: Siento que los seguidores de Lord Draugr y yo hemos creado una comunidad o grupo.



14) ¿Consideras a Lord Draugr una persona que sabe sobre estafas en internet y sobre cómo distinguirlas?

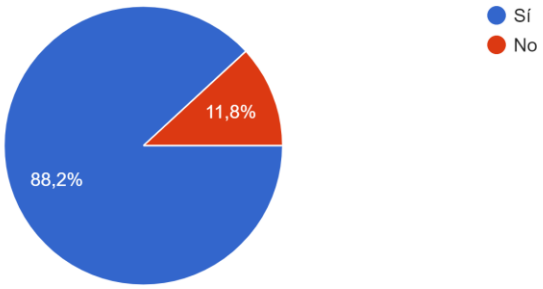
Un 96,8% (1.349 personas) ha contestado que sí. Frente a un 3,2% (44 personas) que ha contestado que no.

15) ¿Confiarías en Lord Draugr para obtener consejo sobre algún curso en internet? Para saber si el curso cumple con lo que promete o es una estafa

Un 88,2% (1.228 personas) ha contestado que sí. Frente a un 11,8% (165 personas) que ha contestado que no.

15) ¿Confiarías en Lord Draugr para obtener consejo sobre algún curso en internet? Para saber si el curso cumple con lo que promete o es una estafa

1.393 respuestas



6. CONCLUSIONES

Antes que nada, cabe apuntar que, seguramente, los seguidores con un mayor interés en el *youtuber* al que siguen son los que precisamente han tenido la iniciativa de responder en el cuestionario. Por ende, presumimos una predisposición positiva, una participación y un cierto interés hacia el creador de contenido por parte de los seguidores que han respondido a las cuestiones.

6.1. Conclusiones al comparar los resultados de ambos *influencers*, Ana Blanca y Lord Draugr

Las tres primeras preguntas —¿cuántos años tienes?, ¿cuál es tu sexo?, y ¿cuál es tu ocupación?— clarifican cómo es la audiencia de cada uno de los dos *youtubers*. Es interesante que, sin pretenderlo, se han obtenido dos tipos de audiencia muy distintas y marcadas. La audiencia de Ana Blanca que ha contestado al cuestionario está compuesta en su mayoría por mujeres (95,3%), estudiantes (93,7%) y de entre 16 y 21 años (68,3%) o de entre 22 y 30 años (28,8%).

Por su parte, la audiencia de Lord Draugr está compuesta en su mayoría por hombres (88,3%), de los cuales un 64,2% son trabajadores y tan solo un 35% son estudiantes, y de una edad variada. Un 35,3% tienen entre 22 y 30 años, un 29,3% tienen entre 30 y 40 años, un 19,5% tienen entre 16 y 21 años, un 12,9% tienen entre 40 y 50 años.

Las siguientes cuatro preguntas tratan sobre consumo de YouTube. También se han registrado diferencias entre ambos cuestionarios. La primera pregunta era: "¿Con qué frecuencia entras en YouTube?". Las respuestas de los seguidores de Ana Blanca han quedado divididas entre el consumo diario y semanal (un 43,8% y un 41,2% respectivamente), mientras que los seguidores del segundo *youtuber* coinciden en un consumo diario de YouTube (90,1%).

La siguiente pregunta era sobre el consumo diario de YouTube. El consumo diario de los seguidores de Ana Blanca es de 1 hora o menos (44,3%), de entre 1 y 3 horas (24%), o nulo (28,8%), principalmente. Mientras que el consumo diario de los seguidores de Lord Draugr es mucho mayor Es de entre 1 y 3 horas (53,1%), de 1 hora o menos (29,7%), y de más de

3 horas (14,6%). El consumo semanal de los seguidores de Ana Blanca es de entre 2 y 5 horas (41,3%), de entre 5 y 10 horas (27%), de 1 hora o menos (15,7%). Mientras que el de los seguidores de Lord Draugr es de más de 10 horas (42,9%), de entre 5 y 10 horas (38,8%), de entre 2 y 5 horas (16,9%), principalmente.

En relación con las temáticas que más interesan, a los seguidores de Ana Blanca, por orden de importancia, les interesan estilo de vida, música, los videoblogs, aprendizaje y moda. A los seguidores de Lord Draugr, por orden de importancia, les interesan aprendizaje, los videojuegos, música, las noticias, y los videoblogs.

Las siguientes preguntas están relacionadas con la participación, interacción y percepción del seguidor con el canal. "¿Crees que los seguidores/suscriptores habéis creado una comunidad? ¿Por qué?". "¿Cuál consideras que sería tu grado de participación en el canal?".

Respecto a la sensación de comunidad, los seguidores de la primera *youtuber* coinciden en decir que piensan que sí que se ha creado una comunidad (un 90,7%). Los seguidores del segundo *youtuber* Lord Draugr están divididos (41,9% dice que no, 41,2% dice que sí). El grado de participación es ligeramente mayor en el canal de Ana Blanca, aunque ambos coinciden en tener una mayoría con un grado de participación bajo, seguida de un grado de participación medio, y por último alto.

En la pregunta 12, ¿cuál de las siguientes características crees que definen al *youtuber*? Ambas audiencias han coincidido en que "autoritario/a" no es un adjetivo con el que le definirían (12,7% en el caso de Ana Blanca y un 2,7% en el caso de Lord Draugr). Al parecer, "popular" tampoco es uno de ellos (9,6% y 6,2%, respectivamente). Destacan por orden, en el caso de Ana Blanca, las características de comprometida, simpática y activa (un 85,6%, 82,4% y un 71,4%). En el caso de Lord Draugr las características de simpático, divertido y comprometido (65,5%, 61,1% y 59,8%).

Por último, las preguntas 13 y 14 preguntaban a los seguidores de ambos youtubers si piensan que este o esta es una persona que sabe sobre su temática (sobre técnicas de estudio y sobre cómo organizarse la rutina del día a día para estudiar en el caso de Ana Blanca; y sobre estafas en internet y cómo distinguirlas, y sobre cursos en internet para

saber si cumplen con lo que prometen o son una estafa en el caso de Lord Draugr), y que si confiarían en el o en ella para obtener consejo sobre su temática. En ambos casos la mayoría de los seguidores han respondido que sí. Un 98,4% considera a Ana Blanca una persona que sabe sobre técnicas de estudio y sobre cómo organizarse la rutina del día a día para estudiar. Un 97,5% confiaría en Ana Blanca para obtener consejos sobre técnicas de estudio y sobre cómo organizarse la rutina del día a día para estudiar. Un 96,8% considera a Lord Draugr una persona que sabe sobre estafas en internet y sobre cómo distinguirlas. Un 88,2% confiaría en Lord Draugr para obtener consejo sobre algún curso en internet, para saber si el curso cumple con lo que promete o es una estafa.

6.2. Conclusiones al comparar la primera *influencer* Ana Blanca con las características definidas por Katz y Lazarsfeld

Cabe comentar lo que, en un primer momento, parece una contradicción. En la pregunta número 9 se pregunta: ¿Crees que los seguidores/suscriptores de Ana Blanca habéis creado una comunidad? ¿Por qué? Un 90,7% (3.598 personas) ha respondido que sí. Un 8,4% (332 personas) ha respondido que no. Un 7,2% (284 personas) ha utilizado la opción otro para explicar el por qué consideran que han creado una comunidad.

No obstante, en la pregunta número 13, se pide al encuestado que seleccione las frases con las que sí se identifica o que sí comparte. Y tan solo un 25,3% (1.005 personas) ha seleccionado la siguiente afirmación: Siento que los seguidores de Ana Blanca y yo hemos creado una comunidad o grupo.

Pensamos que la razón de esto reside, principalmente, por la formulación/planteamiento de la pregunta. En la pregunta número 9 parece haberse realizado e interpretado de una manera más general. Muchos contestaron que sí que pensaban que se había creado una comunidad (en general) formaran ellos parte de ella o no. Otros contestaron que sí que pensaban que se había creado una comunidad pero con matices. Utilizaron la opción de otro para argumentar su punto de vista y explicar qué pensaban en general sobre la comunidad de Ana Blanca.

En la pregunta número 13, se formula el mismo concepto pero de una manera cerrada, en la que se implica mucho más al encuestado y, además, en relación con el resto de los seguidores. Es posible que, los encuestados interpretaran la pregunta número 9 como una pregunta general, si pensaban que se había creado una comunidad en torno al canal de Ana Blanca o no. Por otra parte, la afirmación de la pregunta 13 sí que aclara si ellos se sienten parte de esa comunidad y si se sienten de esa forma en relación con el resto de los seguidores de Ana Blanca. Es interesante la diferencia entre las dos preguntas.

También, se debe explicar esto con los diferentes grados de participación de los seguidores, y su diferente grado de involucración en el canal y de su sensación de formar parte de una comunidad. Creemos que se trata de una cuestión que no se puede simplificar con un sí o no, sino que es más complicada y entran muchos matices. Y que para poder analizarlo de una manera más profunda habría que emplear más preguntas y enfocar el trabajo de una manera diferente pero eso no era uno de los objetivos específicos del presente trabajo.

A continuación se comparará la información y características obtenidas sobre la *youtuber* Ana Blanca con las características que definen al líder de opinión según la obra *La influencia personal* de Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld. La primera característica (A), según los dos autores, era situar al liderazgo de opinión como una parte integral del intercambio existente en cada relación personal y no como un rasgo o serie de rasgos que poseen unas personas y otras no. Esto se cumple pero cabe situarlo, sin embargo, en un contexto completamente diferente y en un medio distinto: en el contexto actual de las nuevas tecnologías y la era del internet como red de global de información (véase 3.4. Internet y YouTube en la actualidad), y con el medio de YouTube.

La segunda característica (B) es que al líder de opinión siempre hay que situarlo como parte de un grupo primario, como un miembro de una comunidad, dentro de un grupo, aunque sea pequeño. De este modo, cuando a una persona se le pregunta por su opinión, lo que hace es pensar en grupos concretos. En este sentido, a Ana Blanca habría que situarla en su grupo que es su canal de YouTube, con sus seguidores y suscriptores, que interactúan

mediante los recursos que ofrece YouTube como red social (véase 3.1.5. YouTube). O, en ocasiones, en sus directos de Twitch con su audiencia e interacciones mediante el chat, u otras redes sociales que utilizan. ¿Podría ser que, cuando a uno de los seguidores de Ana Blanca se le preguntase sobre las técnicas de estudio que utiliza, sobre cómo organiza su rutina para estudiar, o sobre algún consejo sobre cómo estudiar, pensase en Ana Blanca? Por otra parte, el 90,7% de los encuestados seguidores de Ana Blanca consideraban que sí existía una comunidad o grupo entorno al canal de la *youtuber*. Por lo que, esta segunda característica también se cumple.

La tercera (C) es que el líder de opinión comparte las opiniones y las actitudes más generalizadas en su grupo social de referencia. De forma paralela sucede que, aquellos miembros que deciden "desviarse" o estar disconformes a las opiniones colectivas pierden estatus, o incluso pueden perder la pertenencia. En nuestro caso, cuando preguntamos a los seguidores de Ana Blanca que por qué la seguían todos parecieron coincidir en una serie de aspectos y gustos en común de los cuales la temática e interés por el estudio era la principal. Si ahora la *youtuber* dejara de interesarse en los estudios, ¿qué ocurriría con la comunidad? ¿Perdería miembros?, ¿bajarían los seguidores?

Las siguientes tres características (D, E, F) son la simpatía, el prestigio y que el líder de opinión no tiende a ser una figura de autoridad, sino una persona afín al grupo. En la pregunta 12, la mayoría de los seguidores o gran parte de ellos (82,4%), coincidían en que Ana Blanca es una persona simpática. Por otro lado, también coincidían en que Ana Blanca no es autoritaria (12,7%).

La tercera característica es más subjetiva y difícil de averiguar ya que no se puede realizar el mismo experimento tradicional de cambiar un conjunto de opiniones previamente expresadas para saberlo. Sin embargo, con las respuestas afirmativas (98,4% y 97,5%) a las dos últimas preguntas del cuestionario: "¿Consideras a Ana Blanca una persona que sabe sobre técnicas de estudio y sobre cómo organizarse la rutina del día a día para estudiar?" y "¿Confiarías en Ana Blanca para obtener consejos sobre técnicas de estudio y sobre cómo organizarse la rutina del día a día para estudiar?"; y con todas las respuestas positivas que argumentaron sus seguidores en la pregunta 11 de "¿Por qué sigues a Ana Blanca?",

podríamos afirmar que Ana Blanca sí que es una persona prestigiosa para sus seguidores. Por lo menos en la temática que ella ofrece que es la de los estudios. Por lo tanto, estas tres características también son compartidas por la *influencer*.

La octava característica (H) es que líder de opinión es una persona que puede llegar a tener una muy buena valoración y estima por parte de las personas a las que influye. Para averiguar esto, se le preguntó al encuestado (pregunta número 13) que seleccionara la frase con la que sí se identificaba o que sí compartía: Un 76,5% seleccionó la frase "Tengo una buena valoración de Ana Blanca". Por lo tanto, esta característica también es compartida por la *influencer*.

La décima y undécima características (J, K) son que el líder de opinión puede llegar a servir de retransmisor para otros y ofrecer los mensajes procedentes de los medios de comunicación que de otra manera no llegarían (función de retransmisión o *relay*); y que el líder de opinión tendrá más éxito en su capacidad de influencia cuando su mensaje coincida con el mensaje transmitido por los medios de comunicación (función de refuerzo). No se ha obtenido suficiente información como para poder saber esto. No obstante, sí que se les preguntó a sus seguidores si Ana Blanca había comentado alguna noticia de actualidad sobre cualquier temática y un 45,8% contestó que sí. Y por otra parte, en la pregunta 11 de "¿Por qué sigues a Ana Blanca?" hubo varios seguidores que mencionaron que les gustaba la manera en la que Ana Blanca trataba ciertos temas de actualidad, o que les gustaba los temas de los que hablaban en los descansos mediante el chat de Twitch. Por lo que, aunque no podamos saber si Ana Blanca es capaz de realizar la función de retransmisión y la función de refuerzo, sí sabemos que Ana Blanca ha comentado alguna vez temas de actualidad.

La duodécima característica (L) del líder de opinión, según Katz y Lazarsfeld, es que tiende a ser una persona popular y con mayor renombre dentro del grupo. Para entender qué es popularidad, se mide en función de la frecuencia en su uso de la palabra. Es decir, dentro de un grupo, las personas que más tienden a hablar son las más populares. En el cuestionario se preguntó, de forma descontextualizada, si pensaban que Ana Blanca era popular, a lo que un 90,4% contestó que no. Daremos esta respuesta como inválida para el

objetivo de averiguar esta característica ya que, tal vez se debería de haber preguntado como persona popular dentro de su canal, pero tampoco tendría sentido porque ella es la dueña del canal y la persona a la que siguen, la que crea todo el contenido por lo que su frecuencia en el uso de la palabra dentro del grupo es total. Asumiremos esta característica de popularidad en el sentido de frecuencia en el uso de la palabra como compartida y además, dado el caso, total al ser la dueña del canal.

La decimotercera característica (M) engloba varias a su vez: Un líder es una persona que tiene una capacidad de influencia sobre los demás. Es una persona considerada popular e, incluso, considerada la más popular del grupo. Es la que inicia un mayor número de actividades. Es el centro de atracción de los demás. Es la persona que es requerida más veces para dar su conformidad. Aquella cuyas acciones son imitadas con mayor frecuencia. Es aquella que dirige al grupo y transmite su influencia dentro de este. Un líder no es una persona que posee, a diferencia de otras, ciertos rasgos que la hacen capaz de ejercer ese liderazgo.

Podríamos decir que Ana Blanca y el formato que ofrece su canal en YouTube presenta un contenido que puede cumplir con todas estas características y que las cumple. Se pueden sobreentender todas estas características por el formato de ofrece YouTube en el que Ana Blanca sube una serie de vídeos y su audiencia los visiona. Cabe añadir que, en la pregunta número 11 de "¿Por qué sigues a Ana Blanca?" una gran cantidad de personas respondieron que porque les ayudaba a estudiar, que por los *study with me* (una subtemática o técnica de estudio por la cual se estudia junto al *youtuber* o *streamer*), por el método de estudio / herramienta para mejorar la productividad de los Pomodoro, por la dinámica de estudio que bien podía asemejarse a la de una biblioteca, como señaló algún otro. Esto demuestra que en el canal de Ana Blanca se realizan actividades iniciadas por la propia youtuber (la actividad de estudiar), en las cuales ella es el centro de atracción de los demás, y cuyas acciones son imitadas con mayor frecuencia. Ella se dirige al grupo que son sus seguidores y ejerce su influencia dentro de este.

La siguiente característica (N) es que el líder de opinión o persona con capacidad de influencia de un pequeño grupo es la clave para entender el proceso de transmisión de la influencia interpersonal.

Las siguientes dos características (O, P) hacen referencia, de una manera concreta, al líder designado. Aquel que es designado por el resto de los integrantes porque es considerado el individuo más adecuado para entender y llevar a cabo las necesidades particulares del grupo. Un líder como respuesta en conjunto de un grupo de individuos que reaccionan a una situación ante la que se encuentran.

Las características de los líderes designados y la relación de estos con sus seguidores se podrían resumir en que (1979, p. 108):

Hemos visto que los líderes 1) aceptan estrictamente las normas del grupo; 2) son los más expertos, según la opinión predominante del grupo; 3) saben que han sido designados para el liderazgo, y 4) son los más estimados.

También, cabe mencionar dos medidas de observación del estudio de estos fenómenos: el contagio conductual, que ocurre cuando la persona influyente no intenta ejercer influencia pero consigue ser imitada; y la influencia directa, en la cual la persona influyente manifiesta su influencia por medio de una orden, una petición o una sugerencia.

Es decir, un líder designado es aquel que comparte los intereses y opiniones del grupo. Y además, es aquel que mejor conoce, entiende y representa los intereses y opiniones del grupo.

En este punto debemos preguntarnos qué clase de líder es Ana Blanca o en qué clasificación encajaría mejor, si como líder designado, situado o aprobado culturalmente. El tercero lo descartamos, ya que no existe en este caso ningún aspecto cultural. Ana Blanca encajaría en la clasificación como líder designada por su público y seguidores por ser considerada la persona más adecuada para entender las necesidades del grupo (los estudios), por ser la más experta en la temática que le confiere (preguntas número 14 y 15

del cuestionario), sabiendo ella que ha sido designada para el liderazgo, por compartir los intereses y opiniones del grupo (los estudios), y porque es la que mejor conoce, entiende y representa los intereses y opiniones del grupo (preguntas 11, 13, 14 y 15 del cuestionario).

No obstante, también habría que mencionar cómo Ana Blanca posee una posición estratégica dentro de su grupo o comunidad, respecto a sus seguidores, similar a la del tipo de organización "noria", aquella en la que se aprecia un mayor grado de centralidad (líder situado). Recordemos que con centralidad se hace referencia a aquellas estructuras en las que un sujeto se encuentra en el centro con respecto al resto de integrantes, y este sujeto se encarga de recoger toda la información y la devuelve. Leavitt propone la "centralidad" como una unidad de medida, que recoge el grado de acceso que tiene un miembro determinado hacia el resto de los compañeros del grupo.

En los estudios, la centralidad funcionaba como (1979, p. 117):

el factor principal del liderazgo, dado que los restantes miembros reconocían su dependencia de esta posición clave. La persona que ocupaba esta situación central se manifestó muy complacida con la tarea ejecutada en el experimento; fue señalado más frecuentemente como líder por los otros compañeros, y, de hecho, desempeñó el papel más crucial en la solución del problema experimental del grupo.

Respecto a esto, cabría apuntar el formato que presentan las redes sociales, como Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, y plataformas de contenido como Twitch, todas estas pertenecientes a la red de Internet, como poseedoras del tipo de organización de la noria. Y dentro de este formato, situamos al *influencer* como persona que se encuentra en el centro con respecto al resto de integrantes.

Es decir, la posición de los *influencers* dentro de las redes sociales sigue el tipo de organización de "noria", presentada por estudios como el de Bavelas (1951) y Leavitt (1952). Estos estudios resultan de utilidad para entender mejor el efecto de los distintos patrones de organización grupal sobre el comportamiento en las comunicaciones,

concretamente el de la situación de una persona dentro de la estructura de un grupo. Estos fueron formulados en el siglo XX, concretamente en la década de los 50. Sin embargo, podrían aplicarse también en la actualidad en la red de Internet y concretamente en las redes sociales, espacio donde surgen los nuevos líderes de opinión o *influencers*. También conocidos como *youtubers*, creadores de contenido o *streamers*, según la temática que posean o la red social y plataforma en la que produzcan o se dirijan. La denominación de *youtubers* para aquellos que producen contenido en YouTube, *streamers* para aquellos que realizan directos en plataformas como Twitch, creadores de contenido para denominarlos de una manera más general, englobando todas las redes sociales y formatos como.

Y la designación de este *influencer*, por lo menos en el caso de Ana Blanca, es por ser considerada la persona más adecuada para entender y llevar a cabo las necesidades particulares de sus seguidores. Un líder como respuesta en conjunto de un grupo de individuos que reaccionan a una situación ante la que se encuentran. Sus seguidores son estudiantes interesados en buscar técnicas de estudio y métodos para buscar "motivación", "inspiración" y ayuda en sus estudios y en la organización de su rutina diaria (pregunta 11 del cuestionario). Y estos consideran a Ana Blanca como la persona más adecuada para llevar a cabo estos objetivos, necesidades e intereses.

Las dos últimas características (Q, R) son que el líder de opinión puede actuar como guardabarrera y controlar el punto estratégico de un canal, decidiendo si pasan o no las noticias o mercancías. Y que el líder de opinión está más expuesto a los medios de comunicación y, concretamente, al contenido más identificado con su liderazgo. No obtenemos suficiente información para poder conocer en detalle si Ana Blanca cumple con estas dos características o no.

6.3. Conclusiones al comparar al segundo *influencer* Lord Draugr con las características definidas por Katz y Lazarsfeld

En el siguiente subcapítulo se compararán las características que definen al líder de opinión según la obra *La influencia personal* de Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld con el *influencer* Lord

Draugr. La primera característica (A), según los dos autores, era situar al liderazgo de opinión como una parte integral del intercambio existente en cada relación personal y no como un rasgo o serie de rasgos que poseen unas personas y otras no. Esto se cumple pero cabe situarlo, sin embargo, en un contexto completamente diferente y en un medio distinto: en el contexto actual de las nuevas tecnologías y la era del internet como red de global de información (véase 3.4. Internet y YouTube en la actualidad), y con el medio de YouTube.

La segunda característica (B) es que al líder de opinión siempre hay que situarlo como parte de un grupo primario, como un miembro de una comunidad, dentro de un grupo, aunque sea pequeño. De este modo, cuando a una persona se le pregunta por su opinión, lo que hace es pensar en grupos concretos. En este sentido, a Lord Draugr habría que situarlo en su grupo que es su canal de YouTube, con sus seguidores y suscriptores, que interactúan mediante los recursos que ofrece YouTube como red social (véase 3.1.5. YouTube). También en Twitch, Twitter, Discord e Instagram. ¿Podría ser que, cuando a uno de los seguidores de Lord Draugr se le preguntase sobre cursos en internet, sobre alguno en concreto que ha analizado el *youtuber* en su canal, pensase en Lord Draugr? Por otra parte, el 41,2% de los encuestados consideraban que sí existía una comunidad o grupo entorno al canal del *youtuber*.

La tercera (C) es que el líder de opinión comparte las opiniones y las actitudes más generalizadas en su grupo social de referencia. De forma paralela sucede que, aquellos miembros que deciden "desviarse" o estar disconformes a las opiniones colectivas pierden estatus, o incluso pueden perder la pertenencia. En nuestro caso, cuando preguntamos a los seguidores de Lord Draugr que por qué le seguían todos parecieron coincidir en una serie de aspectos y gustos en común de los cuales la temática e interés por el tipo y la forma de contenido que él crea era la principal. Si ahora el *youtuber* dejara de crear el contenido que hace (dejara de realizar vídeos "interesantes", perdiera su capacidad crítica y su criterio independiente, si ya no estuviera caracterizado por su humor), ¿qué ocurriría con la comunidad? ¿Perdería miembros?, ¿bajarían los seguidores?

Las siguientes tres características (D, E, F) son la simpatía, el prestigio y que el líder de opinión no tiende a ser una figura de autoridad, sino una persona afín al grupo. En la

pregunta 12, la mayoría de los seguidores o gran parte de ellos (65,5%), coincidían en que Lord Draugr es una persona simpática. Por otro lado, también coincidían en que no es una persona autoritaria (2,7%).

La tercera característica es más subjetiva y difícil de averiguar ya que no se puede realizar el mismo experimento tradicional de cambiar un conjunto de opiniones previamente expresadas para saberlo. Sin embargo, con las respuestas afirmativas (96,8% y 88,2%) a las dos últimas preguntas del cuestionario: "¿Consideras a Lord Draugr una persona que sabe sobre estafas en internet y sobre cómo distinguirlas?" y "¿Confiarías en Lord Draugr para obtener consejo sobre algún curso en internet? Para saber si el curso cumple con lo que promete o es una estafa"; y con todas las respuestas positivas que argumentaron sus seguidores en la pregunta 11 de "¿Por qué sigues a Lord Draugr?", podríamos afirmar que el *youtuber* sí que es una persona prestigiosa para sus seguidores. Por lo menos en las temáticas que el ofrece. Por lo tanto, estas tres características también son compartidas por el creador de contenido.

La octava característica (H) es que el líder de opinión es una persona que puede llegar a tener una muy buena valoración y estima por parte de las personas a las que influye. Para averiguar esto, se le preguntó al encuestado (pregunta número 13) que seleccionara la frase con la que sí se identificaba o que sí compartía: Un 84,4% seleccionó la frase "Tengo una buena valoración de Lord Draugr". Asimismo, en la pregunta número 11 de "¿Por qué sigues a Lord Draugr" hubo respuestas muy positivas sobre él. Por lo tanto, esta característica también la comparte.

La décima y undécima características (J, K) son que el líder de opinión puede llegar a servir de retransmisor para otros y ofrecer los mensajes procedentes de los medios de comunicación que de otra manera no llegarían (función de retransmisión o *relay*); y que el líder de opinión tendrá más éxito en su capacidad de influencia cuando su mensaje coincida con el mensaje transmitido por los medios de comunicación (función de refuerzo). En el canal de Lord Draugr se tratan temas de actualidad (criptomonedas, regulación de publicidad, reseñas sobre libros con un gran número de ventas o VNP, entre otros). Por lo

que, aunque no podamos saber si Lord Draugr es capaz de realizar la función de retransmisión y la función de refuerzo, sí sabemos que comenta temas de actualidad.

La duodécima característica (L) del líder de opinión, según Katz y Lazarsfeld, es que tiende a ser una persona popular y con mayor renombre dentro del grupo. Para entender qué es popularidad, se mide en función de la frecuencia en su uso de la palabra. Es decir, dentro de un grupo, las personas que más tienden a hablar son las más populares. En el cuestionario se preguntó, de forma descontextualizada, si pensaban que Lord Draugr era popular, a lo que un 6,2% contestó que no. (Un porcentaje llamativamente bajo, al igual que el de Ana Blanca). Daremos esta respuesta como inválida para el objetivo de averiguar esta característica ya que, tal vez se debería de haber preguntado como persona popular dentro de su canal, pero tampoco tendría sentido porque él es el dueño del canal y la persona a la que siguen, quien crea todo el contenido por lo que su frecuencia en el uso de la palabra dentro del grupo es total. Asumiremos esta característica de popularidad en el sentido de frecuencia en el uso de la palabra como compartida y además, dado el caso, total al ser el dueño del canal.

La decimotercera característica (M) engloba varias a su vez: Un líder es una persona que tiene una capacidad de influencia sobre los demás. Es una persona considerada popular e, incluso, considerada la más popular del grupo. Es la que inicia un mayor número de actividades. Es el centro de atracción de los demás. Es la persona que es requerida más veces para dar su conformidad. Aquella cuyas acciones son imitadas con mayor frecuencia. Es aquella que dirige al grupo y transmite su influencia dentro de este. Un líder no es una persona que posee, a diferencia de otras, ciertos rasgos que la hacen capaz de ejercer ese liderazgo.

Podríamos decir que Lord Draugr y el formato que ofrece su canal en YouTube presenta un contenido que puede cumplir con todas estas características y que las cumple. Se pueden sobreentender todas estas características por el formato que ofrece YouTube en el que el *youtuber* sube una serie de vídeos y su audiencia los visiona.

La siguiente característica (N) es que el líder de opinión o persona con capacidad de influencia de un pequeño grupo es la clave para entender el proceso de transmisión de la influencia interpersonal.

Las siguientes dos características (O, P) hacen referencia, de una manera concreta, al líder designado. Aquel que es designado por el resto de los integrantes porque es considerado el individuo más adecuado para entender y llevar a cabo las necesidades particulares del grupo. Un líder como respuesta en conjunto de un grupo de individuos que reaccionan a una situación ante la que se encuentran.

Las características de los líderes designados y la relación de estos con sus seguidores se podrían resumir en que (1979, p. 108):

Hemos visto que los líderes 1) aceptan estrictamente las normas del grupo; 2) son los más expertos, según la opinión predominante del grupo; 3) saben que han sido designados para el liderazgo, y 4) son los más estimados.

También, cabe mencionar dos medidas de observación del estudio de estos fenómenos: el contagio conductual, que ocurre cuando la persona influyente no intenta ejercer influencia pero consigue ser imitada; y la influencia directa, en la cual la persona influyente manifiesta su influencia por medio de una orden, una petición o una sugerencia.

Es decir, un líder designado es aquel que comparte los intereses y opiniones del grupo. Y además, es aquel que mejor conoce, entiende y representa los intereses y opiniones del grupo.

En este punto, al igual que hemos hecho con Ana Blanca, debemos preguntarnos qué clase de líder es Lord Draugr o en qué clasificación encajaría mejor, si como líder designado, situado o aprobado culturalmente. El tercero lo descartamos, ya que no existe en este caso ningún aspecto cultural. Lord Draugr encajaría en la clasificación como líder designado por su público y seguidores por ser considerado la persona más adecuada para entender las necesidades del grupo (análisis de temas de actualidad y populares en Internet, como los

cursos online), por ser considerado un experto en la temática que le confiere (preguntas número 14 y 15 del cuestionario), sabiendo él que ha sido designado para el liderazgo (es el dueño de su canal), por compartir los intereses y opiniones del grupo (contenido y temáticas del canal), y porque es el que mejor conoce, entiende y representa los intereses y opiniones del grupo, en relación con el contenido y temática del canal (preguntas 11, 13, 14 y 15 del cuestionario).

Sin perjuicio de lo anterior, también habría que mencionar cómo Lord Draugr posee una posición estratégica dentro de su grupo o comunidad y respecto a sus seguidores, similar a la del tipo de organización "noria", aquella en la que se aprecia un mayor grado de centralidad (líder situado). Recordemos que con centralidad se hace referencia a aquellas estructuras en las que un sujeto se encuentra en el centro con respecto al resto de integrantes, y este sujeto se encarga de recoger toda la información y la devuelve. Leavitt propone la "centralidad" como una unidad de medida, que recoge el grado de acceso que tiene un miembro determinado hacia el resto de los compañeros del grupo.

En los estudios, la centralidad funcionaba como (1979, p. 117):

el factor principal del liderazgo, dado que los restantes miembros reconocían su dependencia de esta posición clave. La persona que ocupaba esta situación central se manifestó muy complacida con la tarea ejecutada en el experimento; fue señalado más frecuentemente como líder por los otros compañeros, y, de hecho, desempeñó el papel más crucial en la solución del problema experimental del grupo.

Respecto a esto, cabría apuntar el formato que presentan las redes sociales, como Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, y plataformas de contenido como Twitch, todas estas pertenecientes a la red de Internet, como poseedoras del tipo de organización de la noria. Y dentro de este formato, situamos al *influencer* como persona que se encuentra en el centro con respecto al resto de integrantes.

Es decir, la posición de los *influencers* dentro de las redes sociales sigue el tipo de organización de "noria", presentada por estudios como el de Bavelas (1951) y Leavitt (1952). Estos estudios resultan de utilidad para entender mejor el efecto de los distintos patrones de organización grupal sobre el comportamiento en las comunicaciones, concretamente el de la situación de una persona dentro de la estructura de un grupo. Estos fueron formulados en el siglo XX, concretamente en la década de los 50. Sin embargo, podrían aplicarse también en la actualidad en la red de Internet y concretamente en las redes sociales, espacio donde surgen los nuevos líderes de opinión o *influencers*. También conocidos como *youtubers*, creadores de contenido o *streamers*, según la temática que posean o la red social y plataforma en la que produzcan o se dirijan. La denominación de *youtubers* para aquellos que producen contenido en YouTube, *streamers* para aquellos que realizan directos en plataformas como Twitch, creadores de contenido para denominarlos de una manera más general, englobando todas las redes sociales y formatos como.

Y la designación de este *influencer*, por lo menos en el caso de Lord Draugr, es por ser considerado la persona más adecuada para entender y llevar a cabo las necesidades particulares de sus seguidores (su forma de analizar temas de actualidad y de popularidad en internet, como los cursos online o las criptomonedas). Un líder como respuesta en conjunto de un grupo de individuos que reaccionan a una situación ante la que se encuentran. Sus seguidores son personas interesadas en el contenido que él crea (pregunta 11 del cuestionario) y estos consideran a Lord Draugr como la persona más adecuada para llevar a cabo estos objetivos, necesidades e intereses.

Las dos últimas características (Q, R) son que el líder de opinión puede actuar como guardabarrera y controlar el punto estratégico de un canal, decidiendo si pasan o no las noticias o mercancías. Y que el líder de opinión está más expuesto a los medios de comunicación y, concretamente, al contenido más identificado con su liderazgo. No obtenemos suficiente información para poder conocer en detalle si Lord Draugr cumple con estas dos características o no.

6.4. Conclusiones generales

La conclusión principal es que las características del líder de opinión —definidas por los autores Katz y Lazarsfeld en los años 50 en su obra *The personal influence*— parecen ser las mismas que las del *influencer* en la actualidad en YouTube.

Algunos aspectos se han quedado por analizar con mayor profundidad. Como las características J (el líder de opinión puede llegar a servir de retransmisor para otros y ofrecer los mensajes procedentes de los medios de comunicación que de otra manera no llegarían); K (el líder de opinión tendrá más éxito en su capacidad de influencia cuando su mensaje coincida con el mensaje transmitido por los medios de comunicación); Q (el líder de opinión puede actuar como guardabarrera y controlar el punto estratégico de un canal, decidiendo si pasan o no las noticias o mercancía); R (el líder de opinión está más expuesto a los medios de comunicación y, concretamente, al contenido más identificado con su liderazgo); o aquellas cuestiones relacionadas con la comunidad del *youtuber* y con el espacio (canal) de las redes sociales donde se mueve el *influencer*.

Pero se ha podido averiguar que hay muchas características del líder de opinión que comparten los *influencers*. Como las características A (el liderazgo de opinión es una parte integral del intercambio existente en cada relación personal); B (el líder de opinión se relaciona y se sitúa dentro de una comunidad y de un grupo primario); C (comparte las opiniones y las actitudes más generalizadas en su grupo social de referencia); D (transmite simpatía sobre la persona o el grupo al que influye); E (es prestigioso para la persona o grupo al que influye); F (no tiende a ser una figura de autoridad, sino una persona afín al grupo); H (es una persona que puede llegar a tener una muy buena valoración y estima por parte de las personas a las que influye); M (un líder es una persona que tiene una capacidad de influencia sobre los demás. Es una persona considerada popular e, incluso, considerada la más popular del grupo. Es la que inicia un mayor número de actividades. Es el centro de atracción de los demás. Es la persona que es requerida más veces para dar su conformidad. Aquella cuyas acciones son imitadas con mayor frecuencia. Es aquella que dirige al grupo y transmite su influencia dentro de este); O (un líder designado comparte los intereses y opiniones del grupo); P (un líder designado es quien mejor conoce, entiende y representa los intereses y opiniones del grupo).

Podemos decir que seguimos hablando del mismo concepto, de la misma figura. Lo que cambia sustancialmente es el espacio donde se comunica y se relaciona: las redes sociales. Siguiendo el Paradigma de Lasswell, esto correspondería al elemento del canal. En relación con esto, en la obra *La influencia personal* encontrábamos que los estudios de Bavelas (1951) y Leavitt (1952) concluían que la situación social estratégica en la que se encuentra una persona puede conducirlo a desempeñar un rol clave en las comunicaciones: el líder situado. Entre los tipos de organización que estudiaban se encuentra uno, el de la "noria", caracterizado por su alto grado de centralidad, esto es una estructura en las que un sujeto se encuentra en el centro con respecto al resto de integrantes, y este sujeto se encarga de recoger toda la información y la devuelve. Este tipo de organización encaja con el canal de las redes sociales. Y el líder situado con el *influencer*. También podría llegar a considerarse al *influencer* como un líder designado (por ser considerado un experto en su temática, alguien con una buena valoración, por compartir, conocer y representar los intereses y opiniones de su grupo/audiencia, y ser este conocedor de su posición).

Se puede seguir estudiando, a su vez, al líder de opinión específico, o en este caso *influencer* específico, en relación con otras materias. Hemos visto la temática de los estudios (*study with me* y técnicas de estudio) y la de actualidad en internet (cursos online y posibles estafas en internet). Pero se puede estudiar también al *influencer* específico en moda, en marketing, en asuntos públicos y en materia de cine, tal y como hacen Katz y Lazarsfeld con el líder de opinión en su obra original del año 1955. También se puede estudiar al *influencer* en otras temáticas no mencionadas aquí, e incluso, al *influencer* general (líder de opinión general).

Lo que sí sabemos es que seguimos hablando del mismo rol clave dentro de la comunicación porque el liderazgo de opinión no es un rasgo de la personalidad que poseen unas personas y otras no, sino que se trata de una parte inherente a las relaciones interpersonales y al intercambio que se produce en cada una de las relaciones personales.

Al tratarse de un nuevo espacio, el de las redes sociales, el concepto se ha adaptado y se les ha acuñado el término de *influencers* —*youtubers* en la red social de YouTube—, aunque la figura sigue siendo la misma.

7. BIBLIOGRAFÍA

Alexa rank. El ranking de Alexa. Consultado en 2021 en https://www.alexa.com/siteinfo

Allport, Gordon W.; Postman, Leo J. (1947): *The psychology of rumor*. Nueva York: Henry Holt.

Allué de Magdalena, Laura (2017): *El fenómeno youtuber, como influencers y creadores de contenido online*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Zaragoza]. En https://zaguan.unizar.es/record/62685?ln=es#

Ana Blanca. Canal de YouTube. En https://www.youtube.com/c/AnaBlanca

Back, Kurt W. (1952): "Influence through social communication". En Swanson, Newcomb y Hartley (eds.): *Readings in Social Psychology*. Nueva York: Henry Holt.

Bales, Robert Freed (1945): "Social therapy for a social disorder. Compulsive drinking". *Journal of Social Issues*, Vol. 1, Nº3, págs. 14-22.

Bales, Robert Freed (1952): "Some uniformities of behavior in small social systems". En Swanson, Newcomb y Hartley (eds.): *Readings in Social Psychology*. Nueva York: Henry Holt.

Bavelas, Alex (1951): "Communications patterns in task oriented group". En Lerner y Lasswell (eds.): *The Policy Sciences*. Standford, California: Stanford University Press. Reimpreso por Cartwright y Zander.

Berenda, Ruth W. (1950): *The influence of the group on the judgments of children*. Nueva York: Columbia University Press.

Campos Rodríguez, J. M. (2007): "Broadcast Yourself! Identidad, comunidad y masas inteligentes para la nueva Sociedad del Conocimiento". En *Icono 14*, nº 9. Consultado en 2021 en https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2503954

Chowdhry, Kamla; Newcomb, Theodore M. (1952): "The relative abilities of leaders and non-leaders to estimate opinions of their own groups". En *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 47, págs. 51-57. Reimpreso en Hara, Borgatta y Bales (1955).

Coleman, J. (1982): "Introduction", en Kendall, P. (ed): *The Variedad Sociology of Paul Lazarsfeld*. Writting collected, New York: Columbia University Press.

"Comscore data confirms reports of 100 million worldwide daily video streams from YouTube.com in july 2006". En comScore, Oct 2006. Consultado en 2021 en https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2006/10/YouTube-Worldwide-Video-Streams

Estudio General de Medios de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, en https://www.aimc.es/egm/acceso-los-datos/

Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). "Influencers, marca personal e ideología política en Twitter". En *Cuadernos.info*, (42), 19-37. https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348

Festinger, Leon; Schachter, Stanley; Back, Kurt (1950): *Social pressures in informal group*. Nueva York: Harper and Brothers. Extractos en Cartwright y Zander, 1953, capítulos VIII y XVI.

Festinger, Leon; Thibaut, John (1952): "An experimental study of leadership and group life". En Swanson, Newcomb y Hartley (eds.): *Readings in Social Psychology*. Nueva York: Henry Holt.

García Peña, Maria; Kendall López, Gabriella; Lima Florido, Cristina (2013): "Youtube como red social". En *Industrias Audiovisuales: Producción y Consumo en el siglo XXI*. Málaga: Universidad de Málaga. Consultado en 2021 en http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1297/index.htm

Gibb, Cecil A. (1947): "The principles and traits of leadership". En *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 42, págs. 267-284.

Gibb, Cecil A. (1950): "The research background of an interactional theory of leadership". En *Australian Journal of Psychology*, Vol. 28, págs. 19-42.

González García, María (2018): "Los líderes de opinión o influentials en las redes sociales de Internet. Hacia el Three-Step Flow que defina los procesos de influencia personal en la Red". En *Comunicación y Desarrollo en la Era Digital: Congreso AE-IC*. 3, 4 y 5 de febrero de 2010. Consultado en 2021 en https://nanopdf.com/download/los-lideres-de-opinion-o-influentials-en-las-redes-sociales-de_pdf

"Google buys YouTube for $1.65 billion". En *NBC News*, Oct 2006. Consultado en 2021 en https://www.nbcnews.com/id/wbna15196982

Homans, George C. (1950): *The human group*. Nueva York; Harcourt, Brace.

Jenkins, William O. (1947): "A review of leadership studies with particular reference to military problems". En *Psychological Bulletin*, Vol. 44, págs. 54-79.

Katz, Elihu; Lazarsfeld Paul F. (1979): *La influencia personal: el individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.

Kelley, Harold H.; Volkart, Edmund H. (1952): "The resistance to change of group anchored attitudes". *American Sociological Review*, Vol 17, págs. 453-465.

Lazarsfeld P. F.; Berelson B.; Gaudet H. (1948): *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Nueva York: Columbia University Press

Leavitt, Harold J. (1952): "Some effects of certain communications patterns on group performance". En Swanson, Newcomb y Hartley (eds.): *Readings in Social Psychology*. Nueva York: Henry Holt.

Levine, Jacob; Butler, John (1952): "Lecture vs. group decision in changing behavior". *Journal of Applied Psychology*, Vol 36, págs. 29-33. Reimpreso en Cartwright y Zander (1953).

Lewin, Kurt (1952): "Group decision and social change". En Swanson, Newcomb y Hartley (eds.): *Readings in Social Psychology*. Nueva York: Henry Holt.

Lippitt, Ronald et al. (1952): "The dynamics of power". En Swanson, Newcomb y Hartley (eds): *Readings in Social Psychology*. Nueva York: Henry Holt.

Lippitt, Ronald; White, Ralph K. (1952): "An experimental study of leadership and group life". En Swanson, Newcomb y Hartley (eds.): *Readings in Social Psychology*. Nueva York: Henry Holt.

Moreno, Jacob L. (1953): *Who shall survive?* Beacon, Nueva York: Beacon House.

Newcomb, Theodore M. (1952): "Attitude development as a function of reference groups: the Bennington study". En Swanson, Newcomb y Hartley (eds.): *Readings in Social Psychology*. Nueva York: Henry Holt.

Rospir, Juan. Ignacio. (2004). "Lazarsfeld in memoriam. *The people's choice* y *Voting* cumplen sesenta y cincuenta años". En *Doxa Comunicación*, 2, 27-39. https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/lazarsfeld02.pdf

Sá Martino, Luís Mauro (2018): "Reading *The people's choice* in its 70th anniversary: from 'opinion leaders' to 'digital influencers". En *Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.* 41 (3) Nov-Dec 2018 https://doi.org/10.1590/1809-5844201831

Sanford, Fillmore H. (1952): "The psychology of military leadership". En Wayne Dennis, (ed): *Psychology in the World Emergency*. Pittsburgh, Pa.: University of Pittsburgh Press.

Sherif, Muzafer (1952): "Social factors in perception". En Swanson, Newcomb y Hartley (eds.): *Readings in Social Psychology*. Nueva York: Henry Holt.

Stogdill, Ralph M. (1948): "Personal Factors Associated With Leadership: A survey of the literature". En *Journal of Psychology*, Vol. 25, págs. 35-71.

Stouffer, Samuel A. et al. (1949): *The american soldier: studies in social psychology in World War II* (Vols. 1 y 2). Princeton, N. J.: Princeton University Press.

Strodtbeck, Fred L. (1951): "Husband and wife interaction over revealed differences". En *American Sociological Review*, Vol. 16, páginas 468-477. Reimpreso en Hare, Borgatta y Bales (1955).

Vinuesa, M.ª Lourdes (2005): "La encuesta. Observación extensiva de la realidad social". En Mª Rosa Berganza Conde y J. A. Ruiz San Román (eds.): *Investigar en comunicación* (p. 189). Madrid: Mc Graw Hill.